М.Л. Калужский

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ И ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА



М.Л. Калужский

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ И ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

Монография

Москва



ЭКОНОМИКА
2014

УДК [330+339]:004.738.5
ББК 65.290с51
К17

Рецензенты:

В.В. Карпов, доктор экономических наук, профессор

А.И. Ковалёв, доктор экономических наук, профессор

Калужский, Михаил Леонидович.
К17 Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с. : ил.
ISBN 978-5-282-03365-6

Монография посвящена исследованию процессов, связанных со становлением электронной коммерции в условиях глобальной сетевой экономики. Автор анализирует тенденции институционализации виртуальных продаж через призму совершенствования маркетинговых механизмов и институтов глобального рынка. Особое внимание уделяется вопросам государственного регулирования электронной коммерции и использованию ее в качестве одного из инструментов формирования единого евразийского экономического пространства.

Адресована научным работникам, аспирантам, студентам экономических специальностей, руководителям и специалистам предприятий.

УДК [330+339]:004.738.5
ББК 65.290с51

Печатается по решению научно-технического совета
Омского государственного технического университета.
Протокол № 2 от 20.02.2014 г.

ISBN 978-5-282-03365-6

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Зародившаяся в конце прошлого века электронная коммерция на наших глазах меняет экономическую картину мира. Но меняется не только структура экономики и методы ведения бизнеса. Необратимо меняются экономические институты и нормы поведения в рыночной среде. Наиболее значительные трансформации наблюдаются на рынках потребительских товаров. Масштабы этой трансформации и скорость происходящих процессов уже давно не идут ни в какое сравнение с темпами развития традиционных отраслей экономики. Только здесь, несмотря на глобальные кризисные явления, уже более десяти лет наблюдается стабильный прирост экономических показателей на десятки процентов ежегодно.

Вместе с тем, электронная коммерция по-прежнему во многом остаётся за рамками экономической науки. Можно привести множество причин такого положения. Это и отсутствие социального (читай – государственного) заказа на экономические исследования, и неадекватность государственной статистики, и теневой характер зарождающихся отношений, и многое другое. Кроме того, существует значительное количество методологических ограничений, затрудняющих исследование закономерностей развития сетевой экономики на рынках B2C и C2C. К ним можно отнести, например, несоответствующее теории оппортунистическое поведение участников рынка, виртуальность и экстерриториальность совершаемых сделок, а также тотальное несоответствие нормативно-правового регулирования рыночным реалиям.

Виртуальный рынок электронной коммерции живёт в ином институциональном измерении по своим законам, находясь вне поля зрения, как государства, так и экономической науки. И лишь почтовые службы с некоторым удивлением констатируют ежегодное удвоение (а иногда и утроение) объёмов пересылаемых отправлений с товарными вложениями. В результате более всего страдает традиционная торговля, которая сталкивается с падением продаж, обусловленным не только кризисным падением потре-

бительского спроса, но с оттоком покупателей в Интернет. Её положение почти безнадёжное по той простой причине, что трансакционные издержки в электронной коммерции не идут ни в какое сравнение с коммерцией традиционной. Тут мы уже являемся свидетелями тектонических сдвигов, сравнимых по значимости с промышленной революцией или с коммерциализацией компьютерных технологий.

Актуальность стоящих проблем определяет необходимость научного анализа трансформационных процессов с позиций институциональной теории, интегрирующего микро- и макроэкономику. Парадоксальность сложившейся ситуации заключается в том, что экономическая практика впервые в истории человечества столь явно и бесповоротно выплеснулась за рамки традиционных организационно-правовых форм и норм институционального регулирования. Тогда как экономическая наука явно запаздывает с разработкой новой теории и методологии.

Практика электронной коммерции выворачивает наизнанку устоявшиеся мировоззренческие подходы науке. Прежде, в традиционной экономике, эффективность бизнеса определялась эффективностью внутрифирменного планирования и качеством принимаемых управленческих решений, а структура внутрифирменных издержек была важнейшим показателем конкурентоспособности. Доминирующей прикладной дисциплиной был менеджмент.

Теперь, в сетевой экономике, на первое место выходит рыночная адаптация, эффективность которой определяется размерами и структурой трансакционных издержек. Уже нет необходимости создавать крупные корпорации с тысячами сотрудников, огромными офисами и масштабным производством там, где Интернет позволяет создавать виртуальные организации под конкретные проекты. Доминирующей прикладной дисциплиной становится маркетинг.

Интернет не просто снижает издержки коммерческих компаний. Он аннулирует саму систему отношений, в которой неразвитость электронных коммуникаций и неадаптированность компьютерных технологий компен-

сируется большим количеством «офисного планктона». В новой системе экономических отношений сетевые технологии ведения бизнеса позволяют решать те же задачи, но в сотни раз быстрее и эффективнее, без участия огромного количества обслуживающего персонала. И это служит залогом необратимости происходящих изменений.

На повестке дня остро стоит вопрос о трансформации основ экономической теории вслед за трансформацией экономической практики. В рамках существующих подходов это сделать невозможно, поскольку все они рассматривают экономическую практику с позиций форм и методов управления. В условиях узкой специализации, глобализации и виртуализации экономической деятельности они уже не работают. Требуются новые подходы, рассматривающие экономическую практику с позиций форм и методов рыночной адаптации субъектов сетевой экономики. Такой работой является эта книга, рассматривающая институциональную трансформацию маркетинга как следствие общеэкономических изменений, вызванных переходом к сетевой экономике.

Экономический прогресс, как и любой прогресс в природе и обществе, развивается по законам диалектики, согласно которым количественные изменения переходят в качественные, и наоборот. Мировая экономика находится сегодня на нисходящей стадии циклического развития, когда старые механизмы стремительно утрачивают свою эффективность и конкурентоспособность. Одновременно в её недрах формируются новые механизмы, действующие на иных принципах, в иной институциональной среде и по иным правилам.

Первоначально никто из субъектов традиционного рынка – ни экономические субъекты, ни государство – не заинтересованы в их существовании. Будь их воля, они попросту уничтожили бы ростки всего нового, как нечто неестественное и чужеродное, мешающее «законному» бизнесу. Однако фокус в том, что новые субъекты экономики действуют на новых виртуальных рынках, где нет ни расстояний, ни даже юрисдикций. Это

напоминает иное измерение. Там свои правила и свои законы. Традиционные экономические субъекты не могут попасть туда, пока сами не превратятся в виртуальных игроков сетевой экономики, что требует не только кардинальной смены методов и форм рыночного поведения, но и глубокой структурной перестройки. Государство же вообще не видит пока виртуального рынка и не может помешать его функционированию.

Описываемая ситуация в равной мере свойственна не только российской экономике, но и экономикам большинства стран мира. Как только в стране появляется Интернет, неминуемо появляется электронная коммерция и пользователи становятся частью виртуального рынка. Именно здесь разворачивается затем поле конкурентной борьбы. Причём конкурируют не только экономические субъекты – конкурируют целые государства. Их оружием становится адекватность экономической науки, её приспособленность к формированию стратегических ориентиров и экономической стратегии развития сетевой экономики.

Поэтому на данном этапе остановить процесс виртуализации рыночных отношений уже невозможно. Стратегически выигрывают те страны, где регулятор в лице государства реализует институциональную политику, направленную на привлечение виртуальных субъектов электронной коммерции. Особенность виртуального рынка заключается в том, что место заключения сделок может не совпадать с местом расположения продавца и покупателя. Регулятор физически не способен собрать налоги с продавца и не может помешать покупателю приобрести понравившийся товар. Зато он может собрать налоги с той логистической (торговой, распределительной и, отчасти, платёжной) инфраструктуры, без которой никакая электронная коммерция невозможна. Роль и значение такой инфраструктуры сложно переоценить. Вместе с тем, её функции и предназначение до сих пор остаются белым пятном в отечественной экономической теории.

Уровень развития логистической инфраструктуры электронной коммерции, замещающей функции внутрифирменной логистики, всё больше

определяет вектор развития национальных экономик. При этом виртуальная самоорганизация рано или поздно достигает предела своего развития, за которым эстафета переходит к государству, формирующему институциональную среду новых экономических отношений. Здесь резко возрастает прикладное значение экономической теории, на основе которой строится методологическая и концептуальная основа институциональной политики, определяются цели и приоритеты нормативно-правового регулирования экономики.

Правительством и Президентом РФ приняты и обозначены такие важные стратегические цели как модернизация экономики, создание Международного финансового центра в РФ, формирование единого экономического пространства в рамках ЕврАзЭС и ряд других. Без соответствующей теоретической базы достичь заявленных целей невозможно. Время не ждёт, и перестраиваться приходится прямо на ходу.

Данная книга восполняет пробел, связанный с отсутствием единой теории сетевой экономики в секторах B2C и C2C. Эти сектора составляют львиную долю национальной экономики, обладая наибольшим потенциалом развития интеграционных процессов на постсоветском пространстве. И именно они, несмотря на феноменальные темпы роста электронной коммерции, остаются за рамками важнейших программных документов, определяющих стратегические приоритеты социально-экономического развития России.

Проблемы, поднимаемые в этой книге, связаны с реализацией ключевых направлений экономического развития Российской Федерации. От того, насколько быстро и эффективно будет найдено их решение, зависит будущее нашей страны в ближайшие десятилетия. Не случайно предлагаемые автором решения комплексно затрагивают не только проблематику непосредственной организации маркетинговой деятельности, но проблемы обеспечения альтернативной занятости, развития предпринимательства, глобальной конкурентоспособности и многое другое. Остаётся

надеяться, что столько нужное и своевременное издание не пройдёт незамеченным, оказав соответствующее влияние, как на экономическую науку, так и на экономическую практику.

Председатель Правления ОмРОО
Вольного экономического общества России,
д.э.н., профессор *В.В. Карпов*

ВВЕДЕНИЕ

Глобализация мирового рынка вызвала глубокую трансформацию методов маркетинга и формирование трансграничных маркетинговых сетей, деятельность которых выходит за пределы юрисдикции отдельных государств. Виртуальная среда Интернета позволяет снять ограничения традиционной коммерции, связанные с географической удалённостью участников электронных сделок и полностью автоматизировать процесс продаж. Это не может не сказаться на продвижении потребительских товаров во Всемирной сети, выдвигая на первый план кастомизацию и кастомеризацию производства, повышенное внимание к индивидуальным запросам потребителей и приоритет информационных технологий.

Электронная коммерция буквально «выворачивает наизнанку» маркетинг, превращая его из прикладной дисциплины, концентрирующейся на методах продвижения товаров, в институциональную основу виртуальных экономических отношений. Благодаря облачным коммуникациям, доминировавшие в традиционных моделях распределения корпоративные монстры уступают место «пустотелым корпорациям» (*hollow corporation*), которые не зависят ни от территориальных рынков, ни от институционального несовершенства правоприменительной практики.

В сетевой экономике происходит разделение функций организации производства, непосредственного изготовления товаров и инфраструктуры продвижения, которые теперь представляют собой разные сферы экономической деятельности с разными участниками институциональных отношений. Виртуальная среда Интернета и компьютерные технологии отменяют сформулированную Р. Коузом общеэкономическую закономерность, согласно которой внутрифирменные издержки меньше аналогичных издержек, связанных с делегированием полномочий внешним исполнителям.

Благодаря резкому снижению трансакционных издержек на глобальных потребительских рынках формируется принципиально новая инфра-

структура, образующая маркетинговую среду электронной коммерции. Эта инфраструктура охватывает все виды и формы отношений, связанных с распределением товаров, организацией платежей и оказанием торговых услуг, формируя прослойку специализированных провайдеров. В результате маркетинговые возможности и конкурентоспособность субъектов электронной коммерции уровень оказываются в прямой зависимости со степенью развития инфраструктуры сетевой экономики.

Происходящие изменения напрямую затрагивают рыночные условия осуществления маркетинговой деятельности. Поэтому трансформация маркетинга в сетевой экономике вызвана сегодня не столько изменением методов и инструментов маркетинга, сколько институциональной трансформацией маркетинговой среды ведения бизнеса. Ф. Котлер предложил использовать понятие «маркетинговые сети» в качестве показателя завершения институционализации таких рутин в сетевой экономике. «*Конечный результат маркетинга отношений,* – отмечает он, – *это формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой сетью. Маркетинговая сеть включает саму компанию и всех так или иначе участвующих в её деятельности субъектов, с которыми организация установила взаимовыгодные деловые отношения*» [100, с. 27].

Основная институциональная задача при создании маркетинговых сетей заключается в решении проблем, связанных с трансформацией платёжной и транспортно-распределительная инфраструктуры маркетинговой деятельности, а также с нормативно-правовым регулированием электронной коммерции. Конкуренция здесь сводится к использованию глобальных преимуществ сетевой экономики, когда годами складывающаяся инфраструктура маркетинга зачастую служит тормозом инновационного развития, не позволяя субъектам традиционной экономики на равных конкурировать с субъектами сетевой экономики на потребительском рынке.

Поэтому наибольшими конкурентными преимуществами обладают сегодня страны, целенаправленно формирующие распределительную инфраструктуру электронной коммерции в качестве основы инновационного раз-

вития. В сетевой экономике даже самые небольшие производители потребительских товаров получают гарантированный выход на глобальные мировые рынки и освобождаются от диктата оптово-розничных посредников. Это не только усиливает конкурентные возможности мелких товаропроизводителей, но и позволяет им за счёт индивидуализации предложения на равных конкурировать с крупными транснациональными корпорациями.

Сегодня мировая экономика демонстрирует небывалый всплеск предпринимательской активности в виртуальной среде. Для потребительского рынка это отчасти компенсирует негативные явления, связанные с падением потребительского спроса на понижательной фазе завершающегося экономического цикла. Для традиционных субъектов рынка это служит фактором, ускоряющим их деградацию и утрату рыночного влияния. Однако в целом столь глубокие изменения экономических отношений свидетельствует о трансформации всей мировой экономики на пути к формированию нового, шестого, экономического цикла.

Экономика России получает уникальную возможность качественного инновационного скачка, основанного на использовании геоэкономических, инфраструктурных и институциональных преимуществ, связанных с развитием электронной коммерции. Особую роль в этом играет создание обеспечивающей электронную коммерцию инфраструктурной среды и институциональных условий её функционирования. От своевременности и эффективности, принимаемых в этой области управленческих решений во многом зависит успешность не только модернизации экономики Российской Федерации, но и формирование единого Евразийского экономического пространства в целом.

В этой связи наиболее остро сегодня встаёт проблема научного осмысления закономерностей институционального развития сетевой экономики, выявление перспективных направлений развития электронной коммерции и создания обеспечивающей её маркетинговой среды. Электронная коммерция имеет ярко выраженную экзогенную природу, поскольку её конкурентное развитие невозможно вне развития соответст-

вующей распределительной инфраструктуры и институционального участия государства.

Решение указанной задачи требует глубокого анализа тенденций и направлений институционализации электронной коммерции в России и за рубежом, обобщения мирового опыта её институционального регулирования, а также разработки методик и рекомендаций по принятию стратегических решений, обеспечивающих полномасштабное раскрытие экономического потенциала электронной коммерции.

ГЛАВА I. ПРОИСХОЖДЕНИЕ И СУЩНОСТЬ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Для того чтобы понять особенности бурного развития сетевой экономики, следует обратиться к закономерностям, благодаря которым она сформировалась и получила своё развитие. Это не спонтанное явление, проявившееся в результате наложения случайностей. В экономике вообще не бывает ничего случайного. Здесь всё предопределено и запрограммировано совокупностью предшествующих событий.

В развитии экономики в полной мере работает диалектический закон, согласно которому новые экономические методы, формы и институты подразумевают, прежде всего, отрицание предыдущих методов, форм и институтов. Именно поэтому традиционные подходы не позволяют в полной мере вскрыть особенности и механизмы функционирования и определить закономерности развития сетевой экономике. Для отрицающей предыдущие подходы экономической практики требуется отрицающая предыдущие подходы экономическая теория.

§ 1. ЦИКЛИЧНОСТЬ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ

Цикличность играет сегодня определяющую роль в научной интерпретации неравномерности экономической динамики, а также в выявлении причин и движущих сил институциональных процессов в экономике. Современная теория циклов, несмотря на свою незавершённость, служит универсальным методологическим основанием для анализа эмпирических данных. В институциональной теории она выступает в качестве своеобразного аналога Периодической таблицы элементов Д.И. Менделеева, объединяя экономическую теорию и экономическую практику.

Традиционные экономические циклы. Под понятием «традиционность», применительно к экономическим циклам, принято понимать устоявшиеся в экономической теории концепции и трактовки. Современная экономическая теория трактует экономический цикл как «… *интервал времени, в течение которого происходит увеличение объема производства товаров и услуг, затем снижение, депрессия и наконец, его рост*» [38, с. 817].

С другой стороны рыночная цикличность – это «*характеристика состояния рынка, связанная с его повторяющимися колебаниями разной степени продолжительности*» [38, с. 818]. Особенность такого подхода заключается в том, что понятие цикла всегда привязано к определенным параметрам, действующим в разных системах отсчета (деловая активность, объемы промышленного производства, строительства и т.д.). Именно этим объясняется большое разнообразие и кажущаяся несогласованность экономических циклов. В экономической литературе обычно выделяют следующие основные типы экономических циклов:

1. ***Краткосрочные экономические циклы*** американского экономиста *Джозефа Китчина* (1861–1932) с периодом 3-4 года [8]. Первоначально считалось, что эти циклы связаны с колебаниями мировых запасов золота. Однако с уходом золота из сферы денежного обращения эти циклы стали объясняться отставанием реакции производителей на изменение рыночной

конъюнктуры. Обычно указывается три основные причины такого отставания:

а) перепроизводство продукции в связи с недостаточностью и несвоевременностью поступления информации об изменениях спроса, т.е. временной лаг между изменением спроса и снижением объемов производства;

б) временные задержки вызванные необходимостью проверки негативной информации, разработкой, принятием и реализацией управленческих решений;

в) затраты времени на реструктуризацию производственных процессов, особенно с учетом логистических затрат, связанных с реализацией невостребованных товарных запасов и обновлением ассортимента.

Следует заметить, что все эти затраты относятся к категории трансакционных издержек. Сетевая экономика, основанная на широком внедрении информационных интернет-технологий, позволяет сократить циклы Дж. Китчина до очень коротких промежутков времени.

2. ***Краткосрочные экономические циклы*** *Клемента Жугляра* (1819-1908) с периодом 9-11 лет в сфере банковского кредитования и производства [6]. Основная идея этой концепции – волнообразно изменение конъюнктуры рынка, за изменением которой не успевает финансовый и промышленный секторы экономики.

К причинам экономической цикличности, описанным Дж. Китчином, К. Жугляр добавил запаздывание в принятии инвестиционных решений запуском новых производственных мощностей. Кроме того, сюда можно отнести временной лаг между падением продаж и ликвидацией действующих мощностей. В результате циклы К. Жугляра приобретают дополнительную продолжительность. Экономические циклы Дж. Китчина могут рассматриваться как составная часть циклов К. Жугляра на микроэкономическом уровне. В свою очередь циклы К. Жугляра являются частью более масштабных среднесрочных и долгосрочных циклов.

В сетевой экономике банковское кредитование уже не играет решающей роли в промышленном производстве, а производственный цикл сокращается за счёт разделения функций разработки и изготовления товара между различными экономическими субъектами. Поэтому значение циклов К. Жугляра неуклонно снижается, а сами ни не поддаются сегодня чёткому определению.

3. ***Среднесрочные экономические циклы*** *Саймона Кузнеца* (1901-1985) с периодом 15-25 лет [11]. Первоначально С. Кузнец считал, что в США эти циклы вызывались строительными циклами и цикличностью притока иностранной рабочей силы. Однако сегодня его циклы находят объяснение, связанное с цикличностью обновления технологий и общими инфраструктурными изменениями [4, с. 107-121].

Циклы Кузнеца многократно подтверждались эмпирически, но самое главное заключается в том, что они великолепно согласуются с циклами Дж. Китчина и циклами К. Жугляра. Мало того, существуют достаточно убедительные экономико-статистические исследования, согласно которым волна цикла Н.Д. Кондратьева включает в себя три цикла С. Кузнеца [96, с. 202].

В сетевой экономике экономические циклы С.Кузнеца сохраняют своё значение. Однако из-за ускорения технологического прогресса и институциональных изменений их продолжительность укорачивается.

4. ***Длинные экономические циклы*** российского экономиста *Николая Дмитриевича Кондратьева* (1892-1938) периодичностью 45-60 лет [91]. Такая цикличность была получена автором путем обработки большого массива статистических данных и выявления математических закономерностей.

Согласно теории Кондратьева технологические изменения происходят тогда, когда прежние технологии перестают окупаться из-за падения спроса и растет спрос на инновации как источник выживаемости компаний. При этом развитие рыночной экономики не случайно носит волнообразный характер, являясь следствием постепенного накапливания дисбалансов.

Табл. 1.

Хронологический ряд длинных циклов Н. Д. Кондратьева

Циклы	1-й цикл		2-й цикл		3-й цикл		4-й цикл		5-й цикл	
	рост	**спад**	**рост**	**спад**	**рост**	**спад**	**рост**	**спад**	**рост**	**спад**
Начало цикла	1785 - 1790	1810 - 1817	1844 - 1851	1870 - 1875	1891 - 1896	1914 - 1920	1934 - 1935	1950 - 1955	1980 - 1983	2000 - 2001
Заверше-ние цикла	1810 - 1817	1844 - 1851	1870 - 1875	1890 - 1896	1914 - 1920	1929 - 1933	1950 - 1955	1974 - 1979	2000	2010 - 2015

Фаза экономического спада в этих условиях является следствием спонтанного процесса освобождения от накопленных ранее дисбалансов (между спросом и предложением, между долгами и доходами, между технологиями и потребностями рынка и т.д.). Тогда как фаза роста является следствием естественного процесса освоения рыночных возможностей на новой стадии технологического развития.

Некоторые экономисты до сих пор скептически относятся к теории циклов, говоря о некорректности сведения сложных экономических процессов к простой цикличности. Действительно, хронологические рамки модельных экономических циклов далеко не всегда и не везде соответствуют реальным колебаниям рыночной конъюнктуры. Скорее они описывают не вызывающие сомнений тенденции и закономерности экономического развития [96, с. 189-229].

В пользу цикличности говорит хотя бы то, что, несмотря на разночтения в определении границ экономических циклов, последовательность и содержание их стадий не вызывает сомнений [169, с. 20]. В каждом цикле присутствуют свои движущие силы, причины и механизмы. Поэтому цикличность следует относить не экономическим явлениям, а к динамике их развития. Для понимания закономерностей экономической цикличности следует обратиться к причинам, лежащим в основе экономических циклов.

Базовым понятием здесь является т.н. «*лидирующий сектор роста*» – термин, введённый в научный оборот американским экономистом У. Ростоу в 1975 году [19, с. 719-753]. По мнению У. Ростоу каждому экономическому циклу присущ определённый сектор роста. В разные периоды в этом качестве выступали текстильная промышленность, железнодорожный транспорт, электрификация и автомобильная промышленность [20, с. 130-131]. После «отработки» инновационного потенциала рост лидирующих отраслей замедляется до среднего уровня и на смену им приходят другие инновационные отрасли экономики.

Безусловным вкладом теории циклов в развитие экономической науки следует признать её самостоятельное значение как инструмента сравнительного анализа экономических процессов. Циклы сегодня – не просто эмпирически подтвержденные закономерности. Это своеобразная точка отсчёта, средневзвешенный показатель, выступающий ориентиром для интерпретации экономической динамики.

Открытие экономической цикличности позволило подтвердить версию о детерминированном характере экономического развития. Традиционные экономические модели ввиду собственной статичности не смогли ответить на этот вопрос. Поэтому значение экономических циклов в качестве основного инструмента прогнозного анализа в экономике трудно переоценить.

Неоклассическая интерпретация экономических циклов. Представители неоклассического направления внесли большой вклад в построение единой теории циклов, заложив её методологическую основу. По большому счёту едва ли не всех первооткрывателей цикличности в экономической теории можно в той или иной мере отнести к последователям неоклассического направления. Все они объединены единством научного подхода, основанного на принципах каузальности и гомеостатичности. Едины и недостатки их теорий, главный из которых – описательность подхода.

Даже сегодня, когда у большинства экономистов цикличность экономических процессов не вызывает сомнений, а существование циклов подтверждается большим количеством эмпирических данных, можно наблюдать большой разброс интерпретаций, объясняющих их природу. Например, циклы С. Кузнеца первоначально связывались с действием демографических причин и обновлением основных фондов, а теперь их объясняют цикличностью обновления технологий и общими инфраструктурными изменениями.

Первооткрыватели циклов, выявляя циклические закономерности, не смогли докопаться до вызывающих их первопричин, так как называемые в их работах причины со временем утрачивают свою актуальность. Объясняется данное обстоятельство экзогенностью подхода авторов, заключавшегося в фиксировании, обобщении и анализе фактов. Такой подход основан на примате адекватности и достоверности в ущерб теоретической стройности.

Неоклассическая теория сформировала экзогенный по своей природе базис теории циклов. Тогда как надстройка этой теории представляет собой различные эндогенные интерпретации, построенные на вычленении отдельных экономических параметров и создании на основе их сопоставления объяснений наблюдаемой экономической динамики. Базис остается неизменным вот уже около 100 лет, а надстройки меняются исходя из специфики экономической конъюнктуры.

Что же касается особенностей неоклассической интерпретации экономических циклов, то заслуга создания единого неоклассического подхода к изучению экономической динамики принадлежит австрийскому экономисту *Йозефу Алоизу Шумпетеру* (1883-1950). Он не только проанализировал и объединил все известные циклы в единую теорию циклов, но и дополнил эту теорию собственной теорией инновационных циклов, основанной на примате инновационных процессов в экономической динамике.

Революционность подхода Й. Шумпетера заключалась в том, что он сместил акценты с исследования экономических кризисов на изучение экономической динамики и факторов на неё влияющих. В отличие от

большинства своих предшественников и современников Й. Шумпетер вообще отрицал определяющую роль кризисов в экономической динамике. Он прямо указывал, что наиболее «*существенным является волнообразное движение конъюнктуры, а не кризис*» [177, с. 387].

Шумпетер писал: «*… подлинные причины кризисов находятся вне сферы действия чисто экономических факторов, … кризисы – это следствия нарушений экономических процессов, вызванных внешними факторами*» [177, с. 392]. Нарушения экономического развития существуют на всех стадиях экономических циклов. Они носят случайный характер, а каждое из них в отдельности обычно не играет решающей или необратимой роли в экономическом развитии. Проблема заключена в количестве нарушений, так как влияют они на экономическую динамику совокупно [177, с. 399].

Главным выводом Шумпетера в отношении экономической динамики стало то, что кризисные явления в экономике – одновременно результат предыдущего и причина последующих циклов экономического развития. Иначе говоря, экономический кризис – это поворотная точка в экономическом развитии, за которой неминуемо следует новый экономический цикл.

При кризисе происходит трансформация ценностей (того, что позже было названо институтами), изменяются условия и предпосылки экономической деятельности, меняется персональный состав экономических лидеров. «*И развитие, которое затем возобновляется – это новое развитие, а не просто продолжение прежнего: хотя опыт и учит, что развитие экономики будет идти в сходном с прежним направлении, но непрерывность плана нарушена*» [177, с. 390].

Основными проблемами теории экономических циклов Й. Шумпетер считал проблемы *процветания* (Prosperität) и *депрессии* (Depression) [177, с. 400]. Он полагал, что экономические циклы являются результатом структурных дисбалансов, порождаемых предпринимательской активностью, выделяя три причины экономического подъема:

1. Новые комбинации экономических субъектов не возникают из старых комбинаций и не занимают их рыночные ниши, а «*появляются рядом и конкурируют с ними*» [177, с. 402]. Именно наложением старого и ново-

го векторов развития Шумпетер объяснял нечеткость циклического развития. Из его рассуждений напрашивался вывод о том, что эволюционируя, наиболее успешные предпринимательские субъекты к концу цикла трансформируются в корпоративные субъекты.

2. Новая предпринимательская волна в начале экономического цикла рождает рост покупательной способности на рынке и «*вызывает вторичную волну подъема, которая охватывает всю экономику и становится движущей силой всеобщего процветания*» [177, с. 402]. На основании этого тезиса Й. Шумпетер выделяет две волны конъюнктуры, объясняя тем самым прерывистый характер фазы экономического подъема.

3. Ошибки и дисбалансы экономического развития, возникающие на этапе экономического подъема, накапливаясь, служат причиной последующей депрессии. Основной их причиной Шумпетер считал инновационность предпринимательских процессов в фазе экономического подъема, когда нет готовых рецептов и невозможно предсказать реакцию рынка. Поэтому он указывал на случайность, непредсказуемость и, одновременно, детерминированность их возникновения.

Новые предприятия по Й. Шумпетеру не вырастают из старых, а формируются рядом в новых рыночных нишах и постепенно их вытесняют. Это объясняется тем, что на «старых рынках» доминируют «старые» участники и малобюджетным предпринимательским структурам там просто нечего делать. Ситуация меняется только когда «старые» участники рынка оказываются не в состоянии противодействовать приходу «новых» участников на «новые рынки».

Шумпетер писал: «*основное движение экономики происходит не непрерывно и не спокойно. Возникают встречные движения, спады, самые различные события, тормозящие ход развития …*» [177, с. 389]. Встречные движения противодействуют инновациям и на каком-то этапе могут даже останавливать ход экономического развития. Единственно, что не могут сделать встречные движения – обратить инновационный процесс вспять.

Причем к инновациям он относил не только технологические нововведения, но и логистические, рыночные, управленческие и прочие нова-

ции, выделяемые по критерию их влияния на структурные изменения в экономике. Шумпетер предложил различать понятия «изобретение» и «инновация», исходя из того, что изобретение приобретает экономический эффект только в результате промышленного внедрения. При этом под предпринимательской деятельностью он понимал, прежде всего, деятельность по продвижению рыночных инноваций, именуемую сегодня венчурным бизнесом.

Предприниматель у Й. Шумпетера – отнюдь не то же самое, что капиталист: предпринимательская деятельность является новаторской по своему определению и в силу данного обстоятельства служит постоянным источником конкурентной реструктуризации экономики и экономического роста. Поэтому фазу подъема экономической активности, он связывал с появлением «целых роев» предпринимателей, «*которое со своими последствиями является единственной причиной периодов подъема*» [177, с. 387].

Й. Шумпетер отмечал, что воспользоваться условиями рыночной конъюнктуры и реализовать свои инновации предприниматели могут только на стадиях подъема и роста, но не на стадиях спада и кризиса. Их экономическое поведение детерминируется рыночной конкуренцией. Шумпетер выделял три условия, способствующие росту предпринимательской активности: деградация традиционной инфраструктуры, наличие неудовлетворенного спроса и возможностей его конкурентного удовлетворения.

При этом он указывал, что всплеск предпринимательской активности не ограничивается рамками одной или нескольких отраслей. Она, так или иначе, отражается на всех отраслях и всей экономике в целом. В дальнейшем предприниматели институционализируются, размер предпринимательской прибыли сокращается и вместе с ней сокращается численность активных предпринимателей.

Неравномерность всплеска предпринимательской активности Шумпетер объяснял спонтанностью появления предпринимателей в той или иной сфере экономики. Смысл рассуждений заключался в том, что появление

каждого нового предпринимателя облегчает вхождение на рынок всем последующим. Это происходит в первую очередь за счет распространения положительного опыта, т.е. того, что сегодня называют «бенчмаркинг».[1] И так продолжается до полного исчерпания рыночных возможностей предпринимательской деятельности и наступления депрессии.

Несомненным достижением работ Шумпетера является комбинация представлений о динамическом развитии экономики и статическом стремлении рынков к равновесию. Итогом этого подхода стала универсальная концепция динамического равновесия, т.е. многовекторного движения субъектов и рынков к экономическому равновесию под воздействием изменений макроэкономической конъюнктуры. Кроме того, выводы Й. Шумпетера приобрели актуальность в таких практических дисциплинах как, например, маркетинг и менеджмент, поскольку они методологически дополнили их эндогенный инструментарий влиянием внешних экзогенных факторов экономической цикличности.

Институциональная интерпретация экономических циклов. Институциональная теория внесла неоценимый вклад в развитие теории экономических циклов. Особенность институциональной интерпретации заключается в том, что она рассматривает в качестве первопричины циклических трансформаций в экономике взаимное несоответствие экономических институтов и отношений.

Согласно такой трактовке, «правила» экономической жизни определяются институтами и если что-то в экономике идет не так, то решение проблемы следует искать не в экономике (которая объективна и несменяема), а в институтах (которые субъективны и трансформируемы). Отсюда основная причина экономических циклов и связанных с ними кризисов заключается в разбалансированности институциональных и экономических процессов. Это означает, что сглаживание циклических колебаний в экономике возможно за счёт совершенствования институционального регулирования.

Институциональная теория предполагает различные подходы к анализу циклических процессов. В основании этих подходов лежат два основ-

---

[1] Бенчмаркинг – копирование опыта лидеров рынка.

ных противоборствующих направления развития институциональной теории: *неоинституциональное* и *эволюционное*. Основное их отличие заключается в том, что первые считают определяющим влияние на экономику формальных институтов (госуправление), а вторые – неформальных институций (традиции и стереотипы поведения).

1. ***Равновесное (неоинституциональное) направление***, опирается на труды родоначальников этого направления: Рональда Коуза и Дугласа Норта. Сущность неоинституционального направления заключается в дальнейшем совершенствовании неоклассической теории на основе институционального подхода. Базовые положения этой теории дополняются понятиями «институциональное управление», «трансакционные издержки», «оппортунистическое поведение» и др.

Неоинституциональную интерпретацию экономической динамики можно охарактеризовать с помощью модели, напоминающей перевернутую пирамиду (рис. 1). Границы рыночных возможностей пирамиды определяются формализованными нормами (законами, юридической практикой и т.д.). Поэтому вся система находится в подвижном равновесии. В ней действуют разнонаправленные силы, ограничиваемые институциональным влиянием.

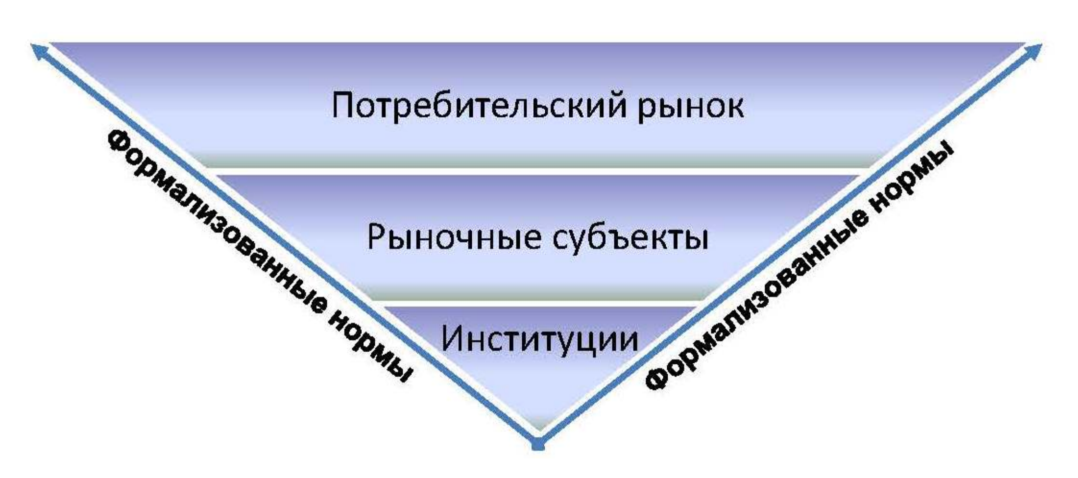


Рис. 1. Неоинституциональная модель равновесного состояния рынка

Границы рыночных возможностей в рамках пирамиды определяются формализованными нормами (законами, юридической практикой и т.д.). Поэтому вся система находится в подвижном равновесии. В ней действу-

ют разнонаправленные силы, ограничиваемые институциональным влиянием. «*Институциональное равновесие*, – пишет Д. Норт, – *это такая ситуация, в которой при данном соотношении сил игроков и данном наборе контрактных отношений, образующих экономический обмен, ни один из игроков не считает для себя выгодным тратить ресурсы на реструктуризацию соглашений*» [119, с. 112]. Таким образом, в обычной ситуации рыночные силы взаимно уравновешивают друг друга. Плюс институции стабилизируют рынок, определяя содержание экономических отношений.

Однако постепенно под влиянием накапливаемых дисбалансов в экономической динамике «*происходит смещение центра тяготения (состояния равновесия), к которому стремится экономика*» [53, с. 9]. В результате экономическая система выходит из состояния равновесия и формальные институты уже не могут удерживать её в своих рамках (рис. 2).

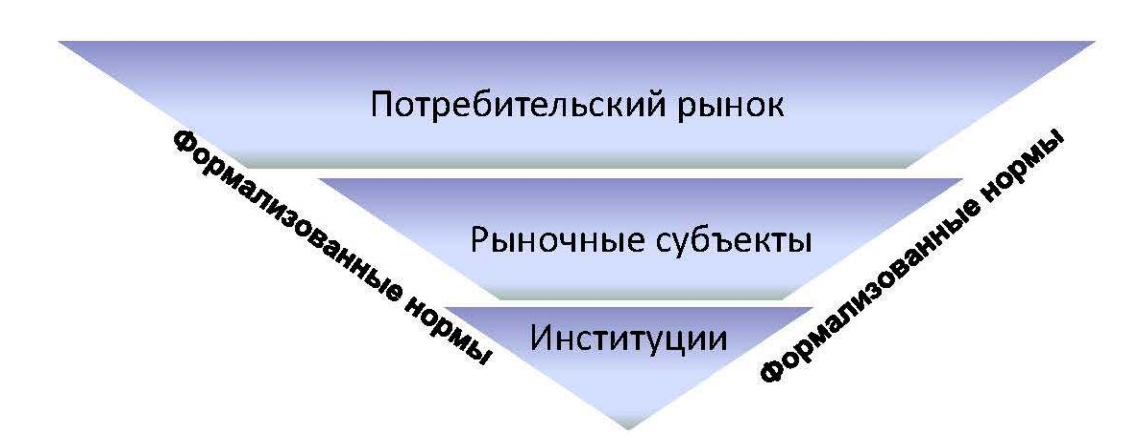


Рис. 2. Неоинституциональная модель неравновесного состояния рынка

Для выхода экономической системы из равновесного состояния могут быть различные причины, например:

а) неравномерное сужение потребительского спроса вследствие завершения технологического цикла;

б) несоответствие между динамикой развития рыночной конъюнктуры, динамикой институционального развития и динамикой технологического развития;

в) воздействие технологических инноваций на структуру сложившихся институциональных отношений и т.д.

Результатом становится нарастание дисбалансов в системе экономических отношений, выражающихся в циклическом (иначе – институциональном) кризисе. Через кризис экономическая система приходит в новое состояние равновесия, но уже на качественно ином уровне самоорганизации и с другими институциональными параметрами. Процесс институционализации развивается одновременно по двум направлениям:

1) через адаптацию существующих институтов к новым условиям рынка;

2) через формирование новых институтов в соответствии с изменившимися условиями рынка.

Несомненная заслуга неоинституционалистов заключается в том, что они попытались уйти от использования идеальных моделей при проведении сравнительного экономического анализа. В качестве эталона использовались либо средневзвешенные показатели рынка, либо показатели более успешных экономических субъектов (экономик). Однако нельзя сказать, что им совсем удалось отказаться от идеальных моделей. Например, теорема Р.Коуза, одного из столпов неоинституционализма, гласит: «*если права собственности четко определены и трансакционные издержки равны нулю, то аллокация ресурсов (структура производства) будет оставаться эффективной и неизменной независимо от того, как распределены права собственности*» [104, с. 210].

Другой важной заслугой неоинституциональной теории является выделение *информации* в качестве дополнительного фактора (стимула), порождающего институциональные изменения. «*Очевидно, что для плохо функционирующих экономик* – отмечает Д. Норт, – *существование где-то в других странах сравнительно продуктивных институтов и возможность получения с низкими издержками информации об экономическом развитии этих стран, опирающемся на данные институты, служит мощным стимулом к изменениям*» [119, с. 175].

Таким образом, в числе достижений неоинституциональной модели экономических циклов следует отметить углублённый анализ факторов экономической динамики и роль информации в циклическом развитии. В качестве существенного недостатка можно выделить игнорирование значения рыночной среды, определяющей содержание, скорость и параметры экономических процессов.

2. ***Неравновесное (эволюционное) направление***, основание которого заложили работы «Эволюционная теория экономических изменений» Ричарда Нельсона и Сидни Уинтера [117], а также «Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории» Джеффри Ходжсона [172]. Эти произведения продолжили традиции, заложенные Й. Шумпетером и Т. Вебленом, дополнив их новым понятийным аппаратом: рутинами, гистерезисом, блокировкой и т.д.[2]

Соглашаясь со своими оппонентами в вопросе о роли технологических новаций в развития экономических циклов, эволюционисты настаивают на эндогенности характера инновационного процесса [172, с. 41-47]. С этим утверждением можно соглашаться, либо оспаривать его. Однако кардинальное отличие эволюционизма от предшествующих теорий заключается даже не в экзогенности и эндогенности.

Экзогенность (как и эндогенность) – всего лишь сравнительная характеристика, отражающая причинно-следственные связи между явлениями. Она не может существовать вне субъект-объектных и объект-субъектных отношений сама по себе. Экзогенное по отношению к одному объекту вполне может быть эндогенным по отношению к другому объекту. Гораздо важнее критерии, по которым осуществляется выбор субъектов и объектов для анализа экономической динамики.

Согласно эволюционной теории экономическими субъектами в условиях рыночной неопределённости движет не стремление к рациональному

---

[2] Рутина – поведенческий стереотип, гистерезис – преемственность поведения экономических систем, блокировка – неоптимальность равновесного состояния экономической системы, детерминированное её предшествующим развитием.

использованию ресурсов, а стремление к максимизации прибыли. Эволюционная теория в наибольшей степени раздвигает рамки институционального анализа за пределы традиционных отношений, включая в них инновации и экономическое поведение в качестве прогнозируемых и управляемых параметров экономических циклов.

Достижением эволюционной трактовки экономических циклов стало преодоление разрыва между микро- и макроэкономикой в объяснении причин экономической динамики. В эволюционных моделях макроэкономические явления порождаются не макроэкономическими причинами, а формируются «*путём их "монтирования" из микроэкономических данных*» вне заданных производственных функций и максимизирующего прибыль поведения. [117, с. 274].

Отсюда следует принципиально новый вывод эволюционистов относительно влияния государственных институтов на динамику циклического развития. Они видят инструментом коррекции не только финансовое и правовое регулирование, но и прямое влияние регулятора на адаптационные возможности (рутины) экономических субъектов. Это может быть связано с государственной поддержкой научных исследований, распространением положительного опыта рыночной адаптации, программами обучения (бизнес-инкубаторами) и т.д.

Вместе с тем, авторы эволюционной модели экономических циклов не смогли избежать методологических проблем, связанных с игнорированием роли рыночной среды и конечных потребителей в циклическом развитии. Они не учли того факта, что в конечном итоге не микро- и макроэкономика, а потребительский спрос и потребности рынка определяют динамику циклических процессов, являясь внешней средой для экономических институтов.

Разумеется, современное развитие институциональной теории не ограничивается только лишь приведенными выше направлениями. В соответствии с логикой развития науки, институционализм «отрабатывает» все возможные варианты своего развития. В качестве примера можно привес-

ти опубликованную в 2002 году монографию К. Перес «*Технологические революции и финансовой капитал*» [129]. Эта работа объединяет основные положения неоинституциональной и эволюционной теорий.

Автор предлагает оригинальную концепцию возникновения кризисов в постиндустриальную эпоху, указывая на наличие связи между инновационным развитием и финансовыми циклами. Согласно её логике, в условиях глобальной экономики, решающее значение приобретают лишь те инновации, внедрение которых сопряжено с привлечением достаточно значительных финансовых ресурсов. Положительный опыт первопроходцев-предпринимателей привлекает большое количество последователей, как со стороны предпринимателей, так и со стороны инвесторов.

В результате агрессивного инвестирования происходит формирование финансовых пузырей, которое затем неизбежно ведёт к экономическому кризису и переходу на новый виток экономического развития. Именно этот механизм, по мнению К. Перес, определяет сегодня завершение пятого длинного экономического цикла Н.Д. Кондратьева.

Вместе с тем, следует отметить недостаточное внимание, уделяемое институциональной теорией интеграции микроэкономических циклов в структуру общей концепции циклообразования. Микроэкономические циклы обладают значительным преимуществом в сравнении с макроэкономическими циклами, которое заключается в большей доступности эмпирического материала для экономического анализа.

Микроэкономические циклы столь же связаны с институциональной трансформацией, как и любые другие экономические циклы. Эндогенные подходы, традиционно доминирующие в институциональной теории, интерпретируют микроэкономическую цикличность как совокупный результат деятельности экономических субъектов. Такая интерпретация обладает существенными недостатками по следующим основаниям:

1. Учитываются только данные официальной статистики, отстающей в своей формализации от развития инновационных форм экономической деятельности.

2. Не учитываются процессы, связанные с неформальной экономикой, тогда как именно здесь чаще всего формируются инновационные процессы.

3. За рамками анализа остаётся потребительский спрос, как важнейший фактор экономической активности.

Вместе с тем, экономические науки практической направленности (маркетинг, менеджмент, теория организаций и др.) предлагают широкий ассортимент микроэкономических походов, которым до сих пор институциональная теория не уделяет должного внимания. Эти подходы подразумевают альтернативные интерпретации микроэкономических циклов и предлагают целый ряд дополнительных инструментов интерпретации экономической реальности:

1. *Концепция жизненного цикла* товара, описывающая изменение потребительского спроса на товар и связанные с этим стратегии продвижения. Например, классик теории маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре основных стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. [99, с. 421-422].

Иногда к этим стадиям добавляют стадию разработки товара. Причем некоторые авторы расширяют их количество до семи и более стадий. Тут следует отметить определенную закономерность: чем больше количество стадий, тем сложнее отслеживать переходы между ними и тем уже область практического применения концепции жизненного цикла. Особенно большие возражения вызывает включение в жизненный цикл стадии разработки продукта, так как лишь малая часть таких разработок завершается внедрением.

2. *Концепция конкурентного цикла*, описывающая изменение конкурентного положения продавца, торгующего инновационным продуктом. Так, Ф. Котлер, например, выделяет пять стадий конкурентного цикла [99, с. 432]:

1) единственный поставщик товаров;

2) проникновение конкурентов;

3) стабильность рыночных долей;

4) конкуренция товаров широкого потребления;

5) уход с рынка.

Каждой из этих стадий соответствует своя конкурентная стратегия поведения на рынке. По внешним признакам конкурентного поведения можно определить, на какой стадии инновационного развития находится не только сам субъект хозяйствования, но и рынок в целом. При этом третья и четвертая стадия в списке могут быть объединены в одну стадию. В любом случае четкая граница между различными стадиями конкурентного цикла не может быть выявлена, так как они связаны с различными рыночными показателями.

3. *Концепция жизненных циклов отраслей*, рассматривающая их не как совокупность экономических субъектов, а как совокупность жизненных циклов однородных товаров (маркетинг). Российские маркетологи В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев предлагают следующее определение: «*жизненный цикл … отрасли … является суммарной величиной жизненных циклов соответствующей группы продукции-аналогов по физическим характеристикам или потребительскому назначению*» [85, с. 75].

Такая трактовка исправляет методологическую ошибку институционалистов, в соответствии с которой потребители, обеспечивающие спрос, остаются вне рамок институционального анализа. Действительно, потребители не взаимодействуют с производителями напрямую, но ведь именно они, располагаясь на конце цепи товародвижения, создают конечный спрос на товары. Особенностью концепции жизненного цикла отраслей является замена производственных показателей показателями продаж. Это принципиально важно, поскольку производственные показатели не отражают ни структуру спроса на рынке, ни его реальный объём.

Недостатком указанной концепции является размывание критериев определения отраслей. Понятие «отрасль» переходит из категории нормативных в категорию абстрактных понятий, усложняя экстраполяцию результатов при проведении институционального анализа. Хотя следует отметить, что традиционный подход не менее ущербен, так как одна и та же

компания может относиться по формальным признакам к различным отраслям, что тоже не упрощает анализ экономических данных.

Жизненные циклы в институциональной теории и в практических дисциплинах (маркетинг, менеджмент и др.) чрезвычайно схожи. Они описывают одни и те же процессы, хотя и под разными углами зрения. Поэтому речь вполне может идти об унификации понятий жизненного цикла отраслей, технологий, товаров и конкурентного поведения на базе институциональной теории. Так, например, в ней традиционно выделяется пять стадий жизненного цикла отраслей, основанных на технологиях длинной волны Н.Д. Кондратьева: зарождение, внедрение, рост, зрелость, упадок. И здесь также, как и везде большие сомнения вызывает выделение стадии зарождения жизненного цикла.[3]

Институциональные циклы. Несмотря на то, что экономическая цикличность признаётся одним из краеугольных камней институциональной теории, своеобразным парадоксом является отсутствие в ней общепринятого понятия «*институциональный цикл*». Это понятие практически не упоминается в специальной литературе, за исключением работ О.Э. Бессоновой, отождествляющей институциональные циклы с общественными формациями [36, с. 138] и работ А.В. Семенкова, отождествляющего их со сменой вектора доминанты социального управления – от элитарности к эгалитарности и наоборот [147].

Вместе с тем, возможен и иной, более приземлённый подход к интерпретации институциональной цикличности, отождествляющий институциональный цикл с совокупным жизненным циклом доминирующих в экономике институтов и институций. Логика достаточно проста: институциональный цикл – это цикл институтов, а не чего-либо другого. Такой институциональный цикл способен стать универсальной матрицей для большинства видов экономических циклов.

Одной из важнейших проблем современной экономической теории является проблема периодизации экономических циклов. В качестве при-

[3] Вообще тут речь идёт скорее о зачатии. Подлинное зарождение начинается на второй стадии – с момента внедрения технологии в производство.

мера можно привести споры относительно выделения технологий, претендующих на роль движущей силы пятого цикла Кондратьева [53, с. 17]. При этом многие авторы признают, что рамки применения таких технологий далеко не всегда соответствуют нормативным показателям длительности цикла [145, с. 69].

Попыткой выйти из методологического тупика можно считать концепцию технологических укладов С.Ю. Глазьева, периодизация которых совпадает с циклами Н.Д. Кондратьева [50, с. 61]. Однако её слабым местом является введение третьей, промежуточной системы экономических координат («укладов»), не являющихся в полной мере ни институциональными, ни экономическими. С другой стороны, методологически было бы неверно отождествлять институциональные и экономические циклы. Гораздо продуктивнее принять за основу институционального анализа не технологии, экономическую динамику или социальные отношения, а признаки трансформации институтов под их воздействием в единой «системе отсчёта».

Проблема любого эндогенного подхода заключается в том, что экономические явления рассматриваются изолированно от внешней среды, как нечто самодостаточное. Альтернативный экзогенный подход предполагает, что как экономические, так и институциональные процессы детерминируются условиями внешней среды. Это означает, что экономические и институциональные отношения трансформируются не тогда, когда этого хочет власть или общество, а тогда, когда они перестают соответствовать рыночным реалиям.

В эндогенности подхода заключается причина тщетности попыток создания единой системы координат, в равной мере пригодной для учёта всех прошлых и будущих технологий и факторов циклического развития. Однако вполне реально создать систему индикаторов, экзогенно отражающих институциональные изменения, происходящие в экономике под их влиянием. Указанные изменения в своей совокупности образуют институциональный цикл, состоящий, как и все другие циклы, из четырёх (а не из пяти или более) стадий:

Стадия 1. Зарождение – связана с появлением неофициальных форм предпринимательской деятельности. Под термином «неофициальных» понимается «*нефиксируемое с целью минимизации издержек производство товаров и услуг*» [126, с. 161]. Это не обязательно связано с изобретениями. Например, облачные технологии связаны с техническим решением, что не умаляет их значимости в деле снижения трансакционных издержек.

Главный критерий эффективности на стадии внедрения заключается в том, что инновация должна быть экономически привлекательна для внедрения, иметь широкое поле применения, обладать высокой доступностью, а также быть вне досягаемости традиционных формальных институтов и традиционных экономических лидеров. На этой стадии экономическая роль новых предпринимательских субъектов недостаточно велика, чтобы на них обратили внимание регулятор в лице даже не налоговых, а хотя бы статистических органов и традиционные лидеры рынка. Не занимая значительной доли рынка, институциональные новации оказывают незначительное влияние на неформальные институты, т.е. на традиции, формы и методы ведения бизнеса.

Стадия 2. Рост – связана с ростом влияния новых форм предпринимательской деятельности. Они по-прежнему неофициальные, но их экономическое присутствие растет буквально на глазах. Завершается неформальная трансформация рыночных механизмов, тогда как формальные институты не поспевают за структурными изменениями.

Вместе с тем, неформализованное вытеснение с рынка традиционных участников ведёт не только к перераспределению прибыли, но и их деградации, связанной с утратой влияния формальных институтов. В новую институциональную сферу, пользуясь её доступностью, направляются те, кто не может реализовать себя в рамках традиционных институциональных отношений на рынке. На этой стадии происходит разделение участников на лидеров, середняков и аутсайдеров, а также расширяется вариативность применения институциональных новаций. Говоря языком маркетинга, на новом рынке формируются сегменты.

Стадия 3. Зрелость – связана с нормативной формализацией и признанием регулятором институциональных новаций. Доминируя в занятой институциональной нише, лидирующие компании фиксируют и легализуют своё положение. Д. Норт по этому поводу пишет, что «*за изменением в соотношении цен последует предельная адаптация институциональной системы*» [119, с. 130].

Стадия институциональной зрелости связана с трансформацией формальных институтов в новых экономических реалиях. С одной стороны, выход из тени позволяет новым лидерам повышать входной барьер на рынке. С другой стороны, регулятор получает своеобразную налоговую компенсацию за потери, связанные с переделом рынка между старыми и новыми участниками. На этой стадии новый рынок постепенно насыщается, а количество его участников постепенно снижается. На смену предпринимателям приходят новые корпорации, активно использующие возможности трансформации формальных институтов [127, с. 22].

Стадия 4. Упадок – связана с засильем институционализировавшиеся субъектов, монополизировавших применение некогда новых технологий и не допускающих на рынок новых участников. Все сферы влияния поделены, а формальные институты адаптировались к произошедшим структурным изменениям.

На стадии упадка предпринимательские структуры окончательно вытесняются из занятых ниш или поглощаются «новыми корпорациями». Однако и сам этот рынок сокращается ввиду отсутствия альтернатив и субъективно задаваемого вектора развития. Максимизация прибыли происходит за счет укрупнения производств и монополизации институциональных преимуществ.

Одновременно нарастает критическая масса потенциальных предпринимателей, стремящихся реализовать себя вне нормативно-правового влияния формальных институтов и институций. Их успех, обусловленный объективной инертностью крупных корпораций, ведет к следующему экономическому кризису и началу нового институционального цикла. Этот цикл

может происходить локально в рамках отдельной отрасли. Он меньше цикла Н.Д. Кондратьева и напоминает скорее цикл К. Жугляра, но совокупность таких циклов вполне укладывается в общепринятую концепцию.

Таким образом, можно говорить не только об экономическом равновесии, но и об институциональном равновесии, критерием которого является взаимное соответствие формальных и неформальных институтов в экономике. В перигее институциональных циклов такое равновесие нарушается, и неформальные институты опережают в своём развитии формализованные институты. В апогее институциональных циклов формализованные институты догоняют неформальные институты и институциональная система экономических отношений приходит в равновесие.

При этом не только институциональные процессы оказывают определяющее влияние на ход экономического развития, но и наоборот, экономическое развитие определяет процесс институциональной трансформации. Если экономические процессы обозначить как содержание современной цивилизации, то институциональное их воплощение будет являться формой, вне которой всякое содержание утрачивает значение. Именно поэтому экономическая цикличность неизбежно сопровождается институциональной цикличностью, в основе которой лежит институциональная реакция на изменение экономических отношений.

§ 2. Системообразование в развитии экономических институтов

Попытки использования системной методологии для объяснения закономерностей экономического развития можно обнаружить ещё в работах ранних экономистов. Сама идея системного характера экономического развития является динамическим представлением ставшей уже классической концепции равновесности. Из этой концепции неизбежно следует понятие экономической системы, находящейся в состоянии динамического равновесия (гомеостаза), обособленной от внешней среды и связанной с нею разнообразными связями.

Интерпретации экономической системности. Обращение институциональной теории к потенциалу естественнонаучных дисциплин вывело проблематику экономической системности и самоорганизации на качественно новый теоретический уровень. По мнению некоторых экономистов, системная парадигма, становится в один ряд с классической, институциональной и эволюционной парадигмами экономической науки [88, с. 28].

Сегодня этот процесс осложняется сохраняющимися различиями в трактовке, казалось бы, общепринятых понятий, а также наличием серьёзных методологических ошибок, возникающих в процессе использования системной методологии. Существующие определения грешат эклектичностью и безосновательностью, предлагая максимально размытые трактовки.

Например, Большой экономический словарь предлагает следующую трактовку: «*Система экономическая – система общественного производства, то есть совокупность производительных сил и производственных отношений. Это сложная, вероятностная, динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных благ*» [38, с. 623]. При этом определение понятий «производительные силы» и «производственные отношения» в словаре вообще отсутствуют. Непонятно также, какое отношение имеют «обмен» и «потребление» к совокупности производительных сил и производственных отношений.

Не меньшая методологическая путаница возникает, если обратиться к взаимоотношениям экономических систем с внешней средой. Тот же Большой экономический словарь предлагает здесь два ключевых определения [38, с. 623]:

1. «*Система экономическая замкнутая – экономическая система, в которой все деловые операции и сделки проходят внутри одной страны, а расчёты по ним производятся в валюте этой страны*».

2. «*Система экономическая открытая – экономическая система, в которую наряду с деловыми операциями внутри страны включены ме-*

ждународные внешнеэкономические связи, а расчёты по ним требуют использования иностранных валют».

Трудно согласиться с такими трактовками, ограничивающими сферу экономической системности условиями проведения денежных взаиморасчётов. Многое встанет на свои места, если заменить в этих определениях понятие «система» понятием «модель». Однако ясности в содержание понятия «системность» это нам не добавит.

Поэтому без уточнения базовых понятий теории систем использование самой системной методологии теряет всякий смысл. Основная проблема заключается в поверхностном заимствовании понятийного аппарата из смежных дисциплин. Вероятно, в этом же кроется объяснение тщетности попыток формирования «Общей теории экономических систем» в качестве самостоятельной экономической науки и микроскопичность полученных результатов.

Оперируя понятием «система», многие авторы чаще всего даже не задумываются над его смысловым наполнением. В результате, как совершенно справедливо указывает Г.Б. Клейнер «*по сложившемуся мнению, строгого определения системы не существует*» [88, с. 30]. Его и не может существовать, пока это понятие будет пытаться объять необъятное.

Сегодня наиболее распространённым в экономической теории является представление об экономической системе как об особой организации «*специализированных элементов, объединённых в единое целое для решения конкретной задачи. Основное качество организации системы (целостность) заключается в несводимости её свойств к свойствам элементов и наоборот*» [115, с. 8].

При этом непонятно, как оценивать эффективность и конкурентоспособность таких «систем», а также что даёт целостность в качестве универсального признака системности. Исходя из логики приведённого определения, любой состоящий из элементов материальный или нематериальный объект является системой (например, стул), что абсолютно нивелирует со-

держательную сторону понятия.[4] В первую очередь это связано с эклектичностью формулировки базового понятия «система». Например, «Большой экономический словарь» (1997) трактует его как: «*множество взаимодействующих элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, составляющих целостное образование*» [38, с. 615].

Такая размытость понятийного аппарата делает невозможной использование системной методологии в экономическом анализе. Если попытаться подобрать аналогии, то можно попробовать представить нечто (систему), состоящее из частей (подсистем), характеризуемых понятиями: бывший, бирюзовый, глубокий, красивый, жидкий, горячий и умный. Вот, например, как выглядит структура системы рыночной экономики в интерпретации лишь трёх весьма уважаемых авторов (табл. 2).

Табл. 2.

Структура (подсистемы) системы рыночной экономики

Клейнер Г.Б. [88, с. 31]	**Л. Тевено, Л. Болтянски** [144, с. 141-142]
1. Историческая подсистема	1. Рыночная подсистема
2. Имитационная подсистема	2. Индустриальная подсистема
3. Имущественно-технологическая подсистема	3. Традиционная подсистема
4. Когнитивная подсистема	4. Гражданская подсистема
5. Институциональная подсистема	5. Подсистема общественного мнения
6. Культурная подсистема	6. Подсистема творческой деятельности
7. Ментальная подсистема	7. Экологическая подсистема

Непонятно, как части этого «нечто» взаимодействуют между собой и образуют некую целостность, если они не укладываются даже в единую систему координат.[5] Кроме того, неясно, чем является такая «система» – реальным объектом или научной метафорой, призванной проиллюстрировать разноплановость экономических процессов и отношений.

С другой стороны сама попытка представить экономические системы как совокупность неких подсистем подразумевает их вертикальную инте-

[4] Согласно т.н. «закона обратного отношения» в логике: чем шире объём понятия, тем уже и беднее его содержание.
[5] Следует различать понятия «система» и «система координат».

грацию, основанную на централизованном управлении. Это косвенно отрицает саму возможность возникновения самоорганизующихся систем, в которых целостность возникает в результате внутренней самоорганизации составных элементов целого, а не в результате внешнего субъективного управленческого воздействия.

Тогда как именно процесс спонтанной самоорганизации на самом деле определяет весь ход глобального экономического развития. Экономические субъекты выступают в роли системных элементов, адаптируясь к условиям рыночного спроса, а не выполняя волю внешнего регулятора. Ни один регулятор физически не способен осуществить тотальный контроль и всеобъемлющее управление экономическими процессами. История убедительно продемонстрировала всю тщетность и неэффективность подобных попыток.

Для рационального применения в экономической теории понятие «экономическая система» должно обладать уникальным содержанием и методологической новизной, позволяющими на более высоком уровне решать как теоретические, так и практические задачи. Использование понятия в традиционной трактовке не позволяет этого сделать и потому фактически не несёт в себе новой смысловой нагрузки.

Приходится признать, что вопрос применения системной методологии в экономической теории, связанный со смысловым наполнением понятия «экономическая система», методологически пока не решён. Однако это не означает, что данную проблему невозможно разрешить в принципе.

Происхождение системности. Для разрешения проблемы смысловой интерпретации следует обратиться к этимологии базового понятия «система», имеющего естественнонаучное происхождение.[6] Согласно «Современному словарю иностранных слов» (1994): «*Система* [*от греч. «systēma» – целое, составленное из частей*] *– единство, состоящее из взаимозависимых частей, каждая из которых привносит что-то конкретное в уникальные характеристики целого*» [151, с. 562].

---

[6] Автором Общей теории систем является австрийский биолог Л. фон Берталанфи.

Таким образом, «система» представляет собой всеобщее понятие, в равной мере относящееся к любого рода объектам. При желании можно уточнить понятие «система», указав в определении на гомеостатичность и термодинамические свойства: «*Система – ресурсопотребляющая, аддитивная, гомеостатичная структура, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых привносит что-то конкретное в уникальные характеристики целого*» [74].

При этом существует еще одно основополагающее понятие, во многом тождественное понятию «система». Это понятие – «*структура*», которое научные словари трактуют следующим образом:

«*Структура – совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях*» [167 и др.].

«*Структура системы – организация связей и отношений между подсистемами и элементами системы, а также состав этих подсистем и элементов, каждому их которых обычно соответствует определённая функция*» [38, с. 685].

«*Структура – взаиморасположение и связь составных частей чего-либо, строение*» [38, с. 685].

Таким образом, структура – это та же система, но без уникальных свойств целого. Что же тогда система? Иначе говоря, существует ли вообще нечто такое, что выходит за рамки родового понятия «структура» и действительно обладает отличными от него уникальными видовыми качествами?

Методологическая проблема трактовки понятия «система» кроется в том, что любое сравнение несопоставимых объектов разных уровней (системы и ее элементов) изначально эклектично. Если характеристики некой целостности уникальны и не сводятся к совокупности характеристик ее частей, значит, они проявляются вне проявления характеристик составляющих ее частей.

Иначе говоря, речь идет об иной системе отсчёта, которая не имеет смысла для анализа элементов объекта, но имеет непреходящее значение при анализе объекта в целом. В этом случае уникальность внутренней организации по отношению к самой себе вообще невозможно оценить из-за различий в инструментах и критериях оценки.

Для достижения большей ясности следует провести более четкую грань между понятиями «структура» и «система». Проблема заключается в том, что само понятие «система» несет в себе определенные противоречия. Данные противоречия вызваны тезисом о *внутренней уникальности* системы по отношению к своим элементам. Это типично эндогенный подход, основанный на примате внутренне обусловленных процессов над внешне обусловленными.

Вместе с тем, природа системных процессов имманентно экзогенна, поскольку любая система неразрывно связана с внешней средой, и существовать изолированно от неё как кантовская «вещь в себе» не способна. Обосновать этот тезис несложно при помощи математического доказательства от противного: система не может существовать вне среды, а среда без системы может.

В противном случае получается, что вне внутренних отношений в системе, характеризующих ее как целое, различия между понятиями «система» и «структура» отсутствуют. Но тогда тезис о внутренней уникальности систем также теряет смысловое значение, поскольку отсутствует внешний критерий для оценки уникальности. Мы уже не можем сказать, где в таком изолированном объекте сумма ***родовых*** свойств, присущих ее элементам, а где ее уникальное ***видовое*** качество. Ведь все однородные объекты как две капли воды похожи друг на друга.

Для понимания данного тезиса нужно еще раз акцентировать внимание на понятии «***уникальность***». Да, мы говорим об уникальности как критерии оценки. Но это не внутренняя уникальность объекта по отношению к самому себе или даже к себе подобным. Речь здесь идет о ***внешней уникальности***, проявляющейся в окружающей среде вне самого объекта

и являющейся одним из факторов этой среды, действующих по отношению к самому объекту.

Другими словами, мы говорим об *уникальности вида по отношению к роду*. Термин «уникальность», используемый в приведенных выше определениях, означает «*единственность объекта в своем роде*» [151, с. 631]. В данной связи следует отметить, что в логике и философии понятие «род» служит для выражения характера отношений между классами явлений. Тот из двух классов, что содержит в себе другой, называется *родом*, а тот, что содержится – *видом* [167, с. 89].

Таким образом, ***системность – это сравнительная характеристика структуры, уникально функционирующей во внешней среде***, понятие относительное, не самодостаточное, проявляющееся лишь по отношению к объектам, находящимся на качественно более низкой ступени развития. Характеризуется системность наличием уникальных характеристик, определяющих эффективность сравнительной организации объекта во внешней среде.

Именно уникальность является критерием, позволяющим определить системные характеристики по внешним признакам функционирования объекта. В свою очередь, уникальное положение объекта в окружающей (внешней) среде является следствием повышения эффективности внешнего привлечения и внутреннего использования ресурсов. Каузальная цепь выглядит следующим образом:

уникальность ⇒ ресурсы = системность

Системная уникальность может проявляться по трем (вместе или в отдельности) параметрам: *организация*, *ресурсы* или *информация*. Однако в итоге уникальность всё равно сведется к качественному прорыву в эффективности использования внешних ресурсов. Главное здесь даже не свойства самой системы, а характер ее отношений с внешней средой и внутренняя организация в сравнении с сопоставимыми характеристиками других структур. Так, в XIX веке пишущая машинка была инновационным

и востребованным на рынке продуктом, но сегодня она уже никому не нужна, даже если это лучшая пишущая машинка в мире.

Не удивительно, что при пристальном рассмотрении подавляющее большинство наблюдаемых объектов не обладают системной уникальностью, т.к. являются функциональными структурами. Теория, описывающая их поведение – *функциональная теория*. Анализ их поведения – *функциональный анализ*. Соответственно, любая системность функциональна, но далеко не всякая функциональность системна.

Определение функциональности можно сформулировать следующим образом: ***функциональность – это способность объекта выполнять функции, обусловленные его внутренней структурой и условиями внешней среды***. Следовательно, говоря о функционировании обособленных объектов (структур) необходимо различать два вида явлений:

а) *функциональность* – характеристика, подразумевающая наличие эндогенных свойств, детерминированных внутренними параметрами обособленных структур и не несущих в себе ничего сравнительно уникального;

б) *системность* – характеристика, подразумевающая недетерминированные системой уникальные (экзогенные) характеристики, являющиеся результатом спонтанной перестройки ее структуры в ответ на меняющиеся условия внешней среды.

Отсюда следует парадоксальный вывод: *систем в традиционном понимании не существует* – существуют структуры. Равно как не существует и системного анализа в привычном понимании – это структурно-функциональный анализ. Не случайно в эпоху расцвета отечественной теории систем (в 1960-х гг.) в подобных случаях использовалось обобщающее понятие «*структурно-функциональный анализ*». Говоря иначе, анализ того, насколько строение объекта соответствует стоящим перед ним задачам, и насколько эффективно структурные элементы выполняют свои функции.

Как только система утрачивает свое уникальное положение в окружающей среде, она ассимилируется с этой средой. *Вид* становится *родом*.

Вне системности остается только функциональность. А это уже характеристика не отдельного объекта или их группы, а характеристика соответствующей среды. Поэтому говорить о системности чего-либо можно лишь в сравнении с объектами, не обладающими системными свойствами.

Всё остальное относится не к системности объекта, а к функционированию обособленных структур. Так, к примеру, отдельная инновация не может считаться системной, даже если она существенно отличается от имеющихся аналогов. Она станет системной лишь тогда, когда повысит эффективность адаптации объекта и вызовет институциональные или структурные сдвиги в окружающей среде. Повышение уровня адаптивности субъекта – вот главный критерий оценки системности и её доминанта.

На определяющее значение окружающей среды одним из первых обратил внимание немецкий социолог Никлас Луман (1927-1998), который писал, что систему «*… можно назвать формой при условии, что понятием формы всегда будет обозначаться различие между системой и средой*» [108, с. 78]. Иначе говоря, вне окружающей среды любая система не имеет формы, так как все её качества и свойства определяются и проявляются только в окружающей среде.

Судить об уникальности структуры мы можем только на основании данных о её взаимоотношениях с этой средой. Следовательно, искать видовую уникальность систем нужно в сравнении с объектами родовой окружающей среды. Н.Луман писал по этому поводу: «*… под системой понимаются не определенные сорта объектов, а определенное различение, а именно: различение системы и окружающей среды. Система – это форма различения, которая имеет две стороны: систему (внутреннюю сторону формы) и окружающую среду (внешнюю сторону формы). Лишь обе стороны производят различение, производят форму, производят понятие. Окружающая среда для этой формы является столь же важной и необходимой, как и сама система. Все описываемое и наблюдаемое с помощью этого различения, относиться либо к системе, либо к окружающей среде*» [109, с. 26].

Самоорганизация систем. Применительно к системному развитию самоорганизация означает адаптацию системы к условиям окружающей среды с максимальной эффективностью потребления и преобразования ресурсов. Самоорганизация в данном контексте является одним из проявлений системного развития.

Теория систем приобретает осмысленность только в соединении с теорий самоорганизации, поскольку развитие систем в ней трактуется как внутренняя адаптационная реакция на энтропийное воздействие окружающей среды. Отсюда также следует абстрактность трактовки понятия «*уровень самоорганизации системы*», которое служит для того, чтобы отделить друг от друга качественно различающиеся однородные объекты.

Любой высший уровень может быть признан видовым, а любой низший – родовым, т.к. *уровень самоорганизации системы представляет собой её вид в рамках рассматриваемого рода*. Здесь тоже речь идёт не о внутренних свойствах, а о сравнительной характеристике объекта. Экзогенность системных процессов выводит на первый план такие основополагающие понятия теории самоорганизации как каузальность, сложность, случайность и необратимость. Поэтому для обозначения существующих различий вводится отдельное понятие «уровень самоорганизации», определить которое можно следующим образом:

Уровень самоорганизации – это показатель качественной эффективности организации однородных структур, функционирующих в сопоставимых внешних условиях.

Не случайно понятие «уровень самоорганизации» подразумевает определенный дуализм трактовки, заключающийся в следующем:

1) экзогенно уровень самоорганизации подразумевает наличие у объекта некоторых уникальных характеристик, качественно повышающих его конкурентоспособность во внешней среде;

2) эндогенно уровень самоорганизации подразумевает сравнительную эффективность функционирования объекта, определяемую степенью его внутренней упорядоченности.

Последнее обусловлено тем, что, говоря о моделировании объекта с использованием определенной системы координат, мы неминуемо вынуждены основываться в своих суждениях присущими ей показателями. Другие показатели в избранной системе координат попросту не имеют смысла. Самоорганизация всегда носит внутренний характер (т.е. эндогенный), но происходит она в ответ на экзогенное влияние внешней среды. Поэтому вектор системного развития всегда направлен в сторону, противоположную влиянию внешней среды – не только благодаря её ресурсам, но и вопреки её ограничениям.

Эндогенно можно выделить сколько угодно уровней, которые будут иметь собственную иерархию. Однако у всех таких уровней будет один общий признак – наличие уникального критерия, по которому однородные явления (объекты) отнесены исключительно к данному уровню. Наличие высшего уровня автоматически подразумевает наличие низших уровней, соответствующих сравнительно меньшей эффективности самоорганизации объектов. При этом каждый новый уровень самоорганизации не только имеет в своем основании предыдущий уровень, но и существует за счет отчуждаемых у него ресурсов.

Если обратиться непосредственно к трактовке понятия «развитие», то следует отметить, что теория самоорганизации подразумевает последовательное чередование двух видов динамики в системном развитии:

ре-эволюционное развитие – в сторону приобретения видом уникальных свойств, обусловленных более высокой степени самоорганизации и эффективности по сравнению с родовыми параметрами;

эволюционное развитие – в сторону искусственного формирования вокруг себя благоприятной внешней среды, в которой закрепляются уникальные характеристики субъекта и ограничивается видовая конкуренция.

Оба они в равной мере присущи самоорганизующимся системам на различных стадиях их существования. Теория систем исходит из того, что системное развитие в форме постепенного (эволюционного, устойчивого) процесса невозможно. Любое эволюционное развитие носит гори-

зонтальный (экстенсивный) характер в том смысле, что оно происходит на едином структурном уровне, где все субъекты однородны и сопоставимы между собой.

Такое динамическое разнообразие отрицает саму возможность одновременного постепенного и интенсивного развития. Одно из двух: либо развитие скачкообразно и интенсивно, либо оно постепенно и экстенсивно. Поэтому употреблять термин «эволюция» в качестве эквивалента термина «развитие» было бы не вполне корректно. Тем более что классическое определение эволюции как «непрерывного количественного изменения», в отличие от ре-эволюции – т.е. «коренного качественного изменения», более соответствует регрессу, нежели прогрессу в его классическом понимании [167, с. 754].

Новый, более эффективный, способ организации всегда дестабилизирует устойчивость всех уровней системной иерархии. Он выводит гомеостатичную совокупность «система – среда» из состояния равновесия, способствуя формированию качественно новых форм организации (экстенсивно или интенсивно). Если самоорганизуется на новом системном уровне лишь один субъект, то развитие будет системным и интенсивным. Если самоорганизация наблюдается у многих субъектов, то развитие будет происходить функционально и экстенсивно. При этом недостаточно конкурентоспособные субъекты вытесняются с жизненного пространства.

При этом любая самоорганизующаяся структура, эволюционируя, адаптируется к условиям окружающей среды, стремясь максимально повысить эффективность своего функционирования в окружающей среде. Наглядным примером может служить т.н. «кривая опыта», хорошо известная в менеджменте. Она описывает корреляционную зависимость, отражающую снижение прямых производственных затрат на 20% при каждом удвоении объема производства [82, с. 175].

С другой стороны, в результате роста такой «специализации» субъект утрачивает «гибкость» и при резком изменении внешних условий (экзогенном воздействии) спонтанно дезадаптируется. Происходит ре-эволюция (по

И.Р. Пригожину – бифуркация), когда структура в результате нарастания дисбалансов с внешней средой будучи не в состоянии поддерживать свою устойчивость спонтанно реструктурируется и переходит в качественно новое равновесное состояние.

Это отнюдь не означает, что обособленные от внешней среды (искусственные) системы невозможны. Наоборот, любая система, самоорганизуясь, противопоставляет свою организацию влиянию внешней среды и, следовательно, приобретает элементы неестественности по отношению к ней. Поэтому предпосылки неестественности самоорганизующихся структур неизбежно возникают в процессе их взаимодействия с внешней средой.

Вместе с тем, «искусственность», как синоним «закрытости», заключается в способности самоорганизующихся структур создавать и поддерживать особые условия внутренней среды, т.е. в их гомеостатичности по отношению к внешней среде. Говоря иначе, искусственность проявляется по мере развития систем через создание эндогенно организуемой внутренней среды взамен экзогенной среды, т.е. естественно самоорганизующейся под воздействием извне.

Уникальность здесь также играет определяющую роль. Если система естественна, то речь идёт об уникальности отдельных параметров системы по отношению к аналогичным параметрам объектов внешней среды (ресурсы, территория, информация и т.д.). Если система искусственна, то речь можно вести лишь о монополизме по отношению к менее организованным объектам внешней среды в рамках сферы влияния такой системы.

Типичным примером искусственных систем могут служить социально-экономические системы, обладающие системными свойствами по отношению к объектам социального управления. Например, государство в качестве институционального регулятора экономических отношений является искусственной системой по отношению к хозяйствующим субъектам.

Цикличность в системном развитии. Системное развитие, как и любое другое развитие, подвержено цикличности. Механизм цикличности

заключается в том, что любая совокупность однородных структур находится в противоречии с условиями внешней среды. Субъекты системного развития стремятся одновременно закрыться от влияния среды и повысить эффективность использования её ресурсов.

Определяющую роль в циклическом развитии играет взаимосвязь неравновесности и закрытости систем, которые гораздо важнее, чем равновесность и открытость. Лежащий в основе теории самоорганизации первый принцип термодинамики гласит, что всякое внешнее воздействие на систему сопряжено с граничным ресурсным обменом. Возьмем, к примеру, механизм действия совокупного спроса, где количество внешних ресурсов (платежеспособный спрос) определяет структуру и поведение производственных систем.

Если несколько перефразировать законы термодинамики, мы получим два универсальных закона эволюционного развития:

1) использование системой ресурсов окружающей среды находится в сопоставимой зависимости от степени её (системы) самоорганизации.

2) эффективность использования системой ресурсов окружающей среды стремится к максимуму.

В системном развитии одновременно участвуют предопределенность и случайность, великолепно дополняя друг друга.

Так, под воздействием внешней среды система флуктуирует (изменяется) вокруг эмпирически наблюдаемого состояния-аттрактора (равновесия). Иногда отдельная флуктуация или комбинация флуктуаций может стать в результате положительной обратной связи настолько сильной, что существующая структура не выдерживает и разрушается. Случайность подталкивает то, что остается от системы на новый путь развития.

По признаку равновесности состояния все системы можно разделить на три основные группы:

1) *равновесные системы*, в которых флуктуации минимальны, а влияние неконтролируемых внешних факторов незначительно (например, в условиях совершенной конкуренции);

2) *слабонеравновесные системы*, в которых влияние неконтролируемых внешних факторов малозначимо, а изменения находятся в почти линейной зависимости от причин (например, при монополистическом производстве);

3) *сильнонеравновесные системы*, в которых ведущую роль играют неконтролируемые факторы и нелинейные зависимости, когда несопоставимо слабое внешнее воздействие диссонирует внутренними процессами, приводя к спонтанной перестройке системы.

Таким образом, равновесное состояние системы соответствует тому частному случаю, когда граничные условия допускают максимальную интеграцию системы во внешнюю среду. Однако внутренняя эффективность такой системы вызывает большие сомнения, прежде всего из-за отсутствия стимула к дальнейшему саморазвитию. Коммунистическая модель экономики (каждому – по потребностям, от каждого – по способностям) представляет яркий пример такой стагнации.

Однако равновесность состояния систем зависит не только от факторов внешней среды, но и от внутренней способности объекта противодействовать их влиянию. И чем более закрыта система для внешних воздействий, тем большей стабильностью и устойчивостью к внешним воздействиям она обладает. Отсюда определение: *Закрытой называется такая система, граничные рамки которой препятствует дестабилизирующему воздействию внешней среды.*

Все системы являются в той или иной степени закрытыми. Абсолютно открытых систем не бывает, так как это означало бы отсутствие границ системы и свободный ресурсный обмен с внешней средой. Точно так же, как не бывает замкнутых, абсолютно изолированных от внешней среды систем. Мы можем говорить лишь о сравнительной закрытости или открытости систем во внешней среде. Источником закрытости при этом служат внутренние ресурсы, источником открытости – внешние.

Рассмотрим ситуацию, когда во внешней среде образуется закрытая система, поддерживающая свою устойчивость не за счёт роста эффектив-

ности использования внешних ресурсов, а за счет перераспределения внутренних ресурсов (компенсации внешних воздействий). Неестественность существования такой системы ведёт ее к деградации под влиянием следующих факторов:

1) постоянное отставание в адаптации к внешним воздействиям из-за преимущественного расходования ресурсов на поддержание стабильности граничных условий в ущерб внутренней реструктуризации;

2) опережающий рост энтропии, потому что всякое новое отставание накладывается на уже существующее, а отсутствие обратной связи с внешней средой не позволяет изменяться одновременно с более открытыми системами;

3) неспособность обеспечить должную эффективность в сравнении с более открытыми системами, естественно реагирующими на изменения внешней среды;

4) закрытая система при выходе из равновесного состояния может рассчитывать для компенсации негативных внешних воздействий только на внутренние ресурсы.

Любое дополнительное воздействие на закрытую систему ведет к объективному сокращению возможностей самоорганизации. При этом воздействия внешней среды в соответствии с теоремой о минимуме производства энтропии сокращают внутренние ресурсы системы, не вызывая при этом необходимых структурных изменений и приближая точку спонтанной бифуркации. Иначе говоря, когда в закрытой системе не хватает ресурсов, чтобы гасить отрицательные воздействия внешней среды – она всё равно переходит в состояние большей открытости, но уже на качественно более низком уровне самоорганизации и в новых граничных рамках.

Разумеется, классификация систем по степени закрытости в значительной мере зависит от используемых критериев. Однако раз уж граничные условия для них определяются общими условиями внешней среды, мы вправе говорить о сравнительной закрытости систем. Из этого тезиса вытекают некоторые закономерности поведения систем в зависимости от

степени закрытости и равновесности их состояния, которые можно проиллюстрировать при помощи следующей таблицы:

Табл. 3.

Взаимосвязь неравновесности и закрытости в развитии систем

Состояния / **Виды**	*равновесные*	*слабо-неравновесные*	*сильно-неравновесные*	
открытые				***3 степени свободы***
закрытые				***2 степени свободы***
замкнутые				***1 степень свободы***
		бифуркационная граница		

Здесь мы видим, что любая действующая система настолько закрыта для воздействия внешней среды, насколько структура системы соответствует условиям этой среды. В равновесном состоянии система органично вписывается в окружающую среду, являясь её неотъемлемой частью.

В экономической среде примерами таких систем могут служить монополисты, которые вообще не сталкиваются с конкуренцией. Закрытость начинает нарастать, как только появляется конкуренция, и ресурсы расходуются на стабилизацию положения системы в окружающей среде. Чем выше степень конкуренции, тем выше степень закрытости. Поэтому в условиях конкуренции лидеры такого рынка обладают большей степенью открытости. Тогда как аутсайдеры буквально задавлены граничными рамками внешней среды (рынка).

Однако не только конкуренция ведёт к росту закрытости. Любые внешние ограничения вынуждают системы закрываться от внешней среды. Например, институциональное регулирование также ведёт к росту закрытости экономических систем. Поэтому субъекты теневой экономики более динамичны и открыты к инновациям, чем «белые» субъекты, платящие налоги и соблюдающие законы.

Весьма любопытные выводы можно получить, экстраполируя постулаты общей теории систем на закономерности развития конкурентной среды. Любая конкурентная среда изначально стремится к состоянию конкурентного равновесия. Именно поэтому конкурентное равновесие

можно считать типичным примером состояния-аттрактора, отражающего равновесное состояние системы. И каковы бы ни были стартовые условия, открытая рыночная система самопроизвольно стремится к состоянию, когда прямые и обратные воздействия взаимно компенсируют друг друга и дальнейшее развитие приостанавливается в соответствии с соотношением Гульдберга-Вааге:

$$\boldsymbol{K} = \frac{\boldsymbol{k'}}{\boldsymbol{k}},$$

где

к' – сумма обратных воздействий;

к – сумма прямых воздействий;

К *(~ const)* – для всех участников рынка.

Разумеется, в таком состоянии стагнации внешние и внутренние факторы по-прежнему взаимодействуют друг с другом. Однако воздействие одних факторов уравновешивается действием других факторов. В результате совокупное воздействие всех факторов вызывает лишь малые, короткоживущие флуктуации вблизи равновесного состояния-аттрактора. Поэтому бифуркация как раз и является той критической точкой, возле которой один или несколько факторов подавляют обратное влияние факторов-антагонистов.

В целом следует выделить три вида развития в системном цикле, имманентно присущем любому самоорганизующемуся объекту (рис. 5):

1. Системное развитие (открытость) – происходит в виде спонтанного качественного изменения, в результате которого объектом приобретаются сравнительно новые уникальные (системные) свойства, отсутствующие у всех прочих объектов с аналогичными характеристиками.

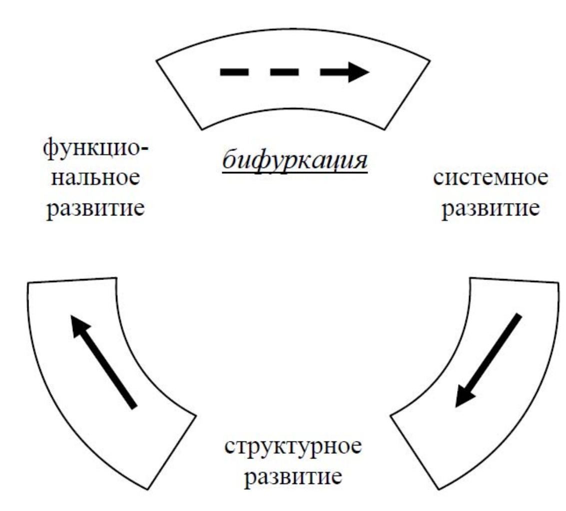


Рис. 3. Цикличность в самоорганизации

2. *Структурное развитие (закрытость)* – происходит экстенсивно в результате освоения ставших доступными внешних ресурсов, т.е. детерминированного внешней средой формирования специфических форм самоорганизации субъекта.

3. *Функциональное развитие (замкнутость)* – происходит интенсивно в условиях нарастающего дефицита ресурсов и обострения конкуренции. Это завершающая стадия цикла самоорганизации, когда на основе реализации отдельных функций формируются предпосылки для новой бифуркации.

Каждый из этих видов самоорганизации доминирует на определенном этапе системного цикла, последовательно сменяя друг друга. Цикл начинается с бифуркации, когда вне институциональных правил и отношений возникают новые формы экономической деятельности.

При переходе к *системному развитию* (доминирует маркетинг) объект приобретает новые уникальные характеристики. Благодаря своей уникальности такой объект не нуждается в структурных или функциональных преимуществах.

Следующий этап – *структурное развитие* (доминирует менеджмент). Объект «обживает» внешнюю среду в новых ресурсных рамках, оптимизируя свою организацию. Однако здесь у него появляются конкуренты (аналогичные объекты), а системные преимущества получает тот из участников новой среды, кто лучше к ней приспособится.

Последний этап – *функциональное развитие* (доминирует логистика), в равной мере присущее всем однородным объектам, находящимся в схожих (равновесных) условиях. На этом этапе объект окончательно теряет свою уникальность во внешней среде, состоящей из множества аналогичных систем. Структурные преимущества тоже теряют свою актуальность. Единственный способ обеспечить себе «место под солнцем» – функциональные преимущества.

Остаётся последний вопрос: Что же лежит в основе системного понимания цикличности самоорганизации? Ответ достаточно прост. В первом

случае речь идет о хронической нехватке внешних ресурсов (энтропии), а в двух других речь идет об их освоении (структурно – ресурсов внешней среды, функционально – оптимизации внутренних возможностей).

Циклическая самоорганизация происходит в результате действия двух противоположно направленных факторов: внешней энтропии и внутренней организации. Объекты, приобретая системные свойства, каждый раз временно отодвигают т.н. «энтропийный барьер» за счет своей уникальности или роста эффективности внутренней организации. Поэтому цикл длится до тех пор, пока рост энтропии не приведет к его завершению и последующему системному «скачку» на новый уровень самоорганизации через бифуркацию.

Случайно, с точки зрения внутреннего развития, и детерминировано, с точки зрения циклического развития, один из объектов внешней среды (рынка) спонтанно приобретает качественно новые свойства, резко повышающие его адаптационные возможности. Такой качественный рывок в развитии происходит не только и не столько по желанию субъекта, сколько благодаря изменившимся условиям внешней (рыночной) среды.

Сначала формируются условия для завершения цикла самоорганизации, а затем происходит бифуркация и переход к новому циклу. В этом и заключается экзогенная сущность системной самоорганизации. Определяющую роль здесь играют условия внешней среды, состоящей из однородных конкурирующих субъектов и неудовлетворённых предложением потребителей, а не субъективные (эндогенные) устремления действующих лидеров рынка.

Можно выделить универсальный критерий, позволяющий отделить системную стадию самоорганизации объекта от функциональной и структурной стадий. Этот критерий заключается в ответе на вопрос: *что лежит в основе развития*? В первом случае речь идет о хронической нехватке ресурсов (энтропии), а в двух других речь идет об их освоении (структурная – ресурсов внешней среды, функциональная – внутренних ресурсов надсистемы).

Такая закономерность самоорганизации объясняется достаточно просто. Любое развитие возможно лишь в результате противодействия двух противоположно направленных факторов: внешней энтропии и внутренней организации. Поэтому объект, приобретая системные свойства, каждый раз временно отодвигает т.н. «энтропийный барьер» за счет роста эффективности своей внутренней организации. Затем качественное развитие постепенно затухает до тех пор, пока рост энтропии не приведет к новому качественному «скачку» через бифуркацию.

Вытекающий отсюда парадокс заключается ещё и в том, что системная самоорганизация изначально подразумевает несовместимость с постепенным (эволюционным) развитием. Любое эволюционное развитие изначально носит количественный экстенсивный характер, поскольку основано на закреплении и реализации уже имеющихся преимуществ. Тогда как системобразование подразумевает ре-эволюционное изменение, т.е. приобретение качественно новых преимуществ, связанных с новым уровнем самоорганизации и повышением эффективности взаимодействия с внешней средой.

Системность в институциональном развитии. Институциональное развитие неразрывно связано с системной самоорганизацией хотя бы потому, что и то и другое имеет общую природу. В основе развития лежат технологические и институциональные изменения. «*Технологические изменения и институциональные изменения – это главные детерминанты социального и экономического развития*», – пишет Д. Норт [119, с. 134].

Внутренние причины институционального развития всегда обусловлено изменением технологий. Не обязательно это связано с изменением производственных технологий. Не меньшую роль здесь могут играть коммуникативные технологии или технологии управления. Главное в этом процессе – появление альтернативного пути развития, связанного с большей эффективностью системного существования. Благодаря ему новые системы выходят из-под влияния старых систем, постепенно отвоёвывая у них жизненное пространство.

Внешние причины институционального развития связаны с изменением институциональной среды. Процесс формирования институтов начинается уже на стадии системного развития, когда спонтанно возникают инновационные приёмы и обычаи ведения бизнеса. Их можно назвать несистемными в том смысле, что они действуют вне традиционной сферы влияния прежних систем. Сначала системными участниками инновационных экономических отношений формируются рутины и неформальные институты.

К сожалению, внедрение технологических новаций в разных отраслях экономики невозможно отразить через единую систему координат. Однако выход всё же есть. Поскольку уникальность проявляется лишь через воздействие (влияние) на внешнюю среду, то учитывать следует не труднсопоставимые технологические инновации, а ту трансформацию институтов, которая происходит под влиянием указанных инноваций.

Такой подход предполагает использование единой системы координат, раз и навсегда снимая проблему несопоставимости исходных данных. Приобретая свойства системности на новом уровне самоорганизации, экономические субъекты и экономика в целом каждый раз оказываются в новых внешних условиях, где проявляются новые закономерности и новые внешние факторы.

При этом изменение формальных институтов обычно запаздывает на одну стадию системной самоорганизации. Запаздывание вызвано тем, что инициируют этот процесс формальные лидеры рынка, которые в первой стадии цикла системной самоорганизации не участвуют. Их устремления направлены на внутреннюю оптимизацию и сохранение существующего статус-кво.

На стадии структурного развития происходит образование формальных институтов. С одной стороны в этом процессе участвуют выжившие лидеры прежнего цикла, сумевшие адаптироваться к новым экономическим условиям. С другой стороны, формализацию институтов инициируют лидеры нового цикла, стремящиеся формально закрепить свои инсти-

туциональные преимущества. В стратегии рыночных субъектов происходит смена вектора самоорганизации – от открытости к замкнутости во внешней среде.

На стадии функционального развития, обретшие формальную и неформальную институциональную основу лидеры рынка, активно используют своё доминирующее положение на рынке для недопущения на него новых участников. У них больше ресурсов и они делают ставку на лучшую внутреннюю организацию. Здесь речь может идти только о максимальной закрытости (близкой к замкнутости) и монополизации рынка.

Лидеры на этой стадии стремятся к большей закрытости и максимизации контроля над окружающей средой. Они отягощены сложившейся инфраструктурой и устоявшимися отношениями, объективно не желая ничего менять. Зато новообразовавшиеся системы за счёт своей уникальности приобретают новые ресурсные возможности и свободное от конкуренции «жизненное пространство», вытесняя утративших конкурентоспособность фаворитов регулятора.

Ресурсы внешней среды (например, потребительский спрос) при выходе аутсайдеров из игры немедленно перераспределяются между более успешными участниками рынка. Если же кто-то из них системно уникален в своих конкурентных возможностях, то все ресурсы аутсайдеров достаются ему, пока остальные конкуренты не подтянуться до его уровня самоорганизации.

Содержание системных отношений в институциональной среде эволюционирует от монополизма, основанного на уникальности инноваций к монополизму, основанному на институциональном доминировании. Общая закономерность выглядит следующим образом: чем более институционализирована рыночная среда, тем более монополизирован рынок, тем более закрыты системные субъекты и тем меньше предпринимательских возможностей в рамках данного цикла самоорганизации.

Этот процесс сродни жизненному циклу товара, отрасли или фирмы. На каждой стадии – свои закономерности. Поэтому конкуренция внутри

цикла самоорганизации может происходить не только в виде борьбы за ресурсы и рынки сбыта, но и в виде борьбы за переход первым к следующей стадии самоорганизации.

Тогда конкуренция становится синонимом адаптации. Задача маркетинга заключается здесь в том, чтобы верно определить тенденции развития рыночной конкуренции, а задача менеджмента – в том, чтобы реализовать избранную конкурентную стратегию. Профессор Л.И. Евенко пишет: «*Управление организацией – это адаптация. Таков краеугольный камень современной методологии менеджмента. Ничто в управлении не происходит немотивированно, все имеет свою причину, все определяется архисложным хитросплетением влияния многих переменных, внешней и внутренней среды организации*» [113, с. 14].

Применительно к институциональному развитию это означает, что конкурентные преимущества приобретают те социальные системы, регуляторы которых первыми сформировали благоприятную институциональную среду для экономических субъектов. Речь идёт в первую очередь о формальных институтах. Именно они выступают в качестве одного из важнейших факторов инвестиционной привлекательности рынков.

Формальные институты решают двоякую задачу. С одной стороны, они призваны разрешать проблемы, стоящие перед регулятором: увеличение налогов, обеспечение занятости, наполнение социальных фондов и т.д. Однако, с другой стороны, формальные институты призваны обеспечить предсказуемость и комфортность институциональной среды. Иными словами, с формальными институтами ведение бизнеса должно быть более привлекательным для экономических субъектов, чем без них.

Было бы неверно сводить институциональную системность к банальному диктату регулятора в институциональной среде. Экзогенный подход подразумевает гораздо более важным фактором институционального развития адекватную оценку происходящего и принятие эффективных управленческих решений.

Как совершенно справедливо отмечает С. Боулз: «*Когда экзогенное развитие представляют собой хорошо понимаемые типичные тренды ..., наша аналитическая задача состоит в том, чтобы предвидеть пути, в которых изменения могут исключить равновесие, ... а также определить, какое новое равновесие в этом случае станет предпочтительным*» [42, с. 354]. Именно такое регулирование выступает в качестве источника институциональной системности, стимулирующего инновационную трансформацию экономических отношений.

§ 3. Каузальность системной природы сетевой экономики

Каузальность циклических процессов в экономике выражается в детерминированности экономических явлений, происхождение и развитие которых обусловлено причинно-следственной связью внешних условий институциональной среды и внутренних условий доминирующих экономических отношений. Неравномерность институционального и эконмического развития создаёт дисбалансы, выводящие из равновесия экономические системы и лежащие в основе экономической цикличности.

Согласно теории циклов, выход из системного кризиса неразрывно связан с внедрением инновационных технологий, лежащих в основе следующего экономического цикла. В экономической теории такие системные технологические инновации называют «технологиями широкого применения», порождающими «*целое дерево новых технологий, принципиально меняя технологическую структуру народного хозяйства, препятствуя убыванию отдачи факторов производства и тем самым поддерживая экономический рост*» [134, с. 6-7]. Они выступают в качестве источника изменений, запускающих механизм следующего большого экономического цикла.

Источники инновационного роста. Основная задача экономического управления сегодня заключается в поиске и активизации механизма экономического роста нового цикла. При этом многие экономисты

совершенно справедливо отмечают, что «*в текущем пятом Кондратьевском цикле в этом качестве выступают компьютерные технологии*» [53, с. 10].

Проблема идентификации цикла заключается в т.н. «технологическом детерминизме», согласно которому источник инноваций нового экономического цикла следует искать исключительно в сфере производственных технологий [169, с. 17-21]. Авторы множества концепций сходятся в одном: очередной цикл заканчивается, а «*старые базисные инновации – информационные технологии, компьютеры и Интернет – не генерируют достаточного количества вторичных инноваций, которые обеспечили бы рост продуктивности факторов производства, а новые базисные инновации пока не появились*» [134, с. 11].

Объясняется это тем, что информационные технологии, компьютеры и Интернет сами являются вторичным продуктом от использования технологических возможностей инновационных компаний. Выход предлагается искать в интенсификации действия механизмов прежнего цикла [51]. Однако такой подход способен выявить пути улучшения общеэкономических показателей, но не в состоянии обеспечить высокую конкурентоспособность в рамках нового экономического цикла.

В мировой экономике сложилась небывалая ситуация: экономическое пространство стало глобальным, что привело к исчерпанию возможностей для экстенсивного экономического роста. Поэтому в условиях падения совокупного спроса и замедления экономической динамики локомотивом инноваций нового цикла становится не сфера производства, а сфера распределения. Производство играет ведущую роль там, где есть неохваченные рынки. При глобальном перепроизводстве в экономике инновационная активность сосредотачивается там, где сосредотачивается спрос – т.е. в сфере распределения.

Таким образом, кажущееся отсутствие решения не свидетельствует об ущербности теории циклов. Проблема традиционного подхода заключается в том, что он оперирует старыми моделями и ищет ответы с использо-

ванием старых инструментов. Вместе с тем, каждый новый экономический цикл предполагает наличие принципиально новых источников экономического роста. История не знает примеров, когда бы новый цикл был бы связан с инновациями старой экономической среды. Это было бы продолжением старого цикла. Каждый новый макроэкономический цикл подразумевает возникновение новых технологий, формирование новых институтов и кардинальное изменение экономических отношений.

Решение всё-таки есть. Используя экзогенный подход, для поиска ответа достаточно обратиться к экономической практике, выделив те технологические решения, которые демонстрируют в условиях кризиса непропорционально большие показатели роста. Такие показатели не просто являются следствием экономических инноваций, которые могут наблюдаться и в традиционной экономике. Они свидетельствуют о глубокой трансформации экономических отношений, связанных с формированием новых рутин и неформальных институтов. А это уже новый вектор экономического развития.

Там, где в результате анализа будут выявлены объективно существующие структурные дисбалансы, а также активно развивающиеся технологии их ликвидации, следует искать точки роста нового экономического цикла. Потенциал этого цикла будет определяться размеров выявленных дисбалансов. Сегодня такие дисбалансы связаны в первую очередь со сферой распределения и технологиями, повышающими доступность и оперативность глобальных сделок.

В 2010 году были опубликованы результаты исследования кондратьевских волн в мировой экономической динамике, проведенного А.В. Коротаевым и С.В. Цирель при поддержке Программы фундаментальных исследований Президиума РАН «Экономика и социология знания» (подпрограмма «Комплексный системный анализ и моделирование мировой динамики»). Согласно результатам проведенного исследования авторами был сделан вывод о том, что *«эпоха информации и телекоммуникаций»* исчерпала резервы для сохранения существующих темпов роста и что по-

ка не существует прорывных технологий, способных вывести мировую экономику на новый виток развития.

Единственно возможный выход из кризисной ситуации авторы доклада увидели «*в резком сокращении неравенства между ядром и периферией Мир-системы и быстром распространении уже существующих технологических достижений в наиболее населенных странах третьего мира*» [96, с. 208]. Таким образом, вектор экономического развития ощутимо смещается из сферы промышленного производства в сферу товарного распределения. Новый тренд коренным образом меняет не только структуру рынка, но и структуру экономических отношений.

Огромную роль в теоретическом обосновании роли и места технологий нового цикла может сыграть институциональная теория. Именно она сосредотачивает своё внимание на трансакционных издержках, которые играют определяющую роль в экономике распределения. Неудивительно, что традиционная экономическая теория, основанная на производственных показателях, попросту не видит тех возможностей и процессов, которые уже доминируют в мировом экономическом развитии.

Институциональный цикл может стать тем единым знаменателем, к которому будут сведены все виды экономических циклов [79, с. 90]. Любые экономические циклы, так или иначе, связаны с изменением институциональных отношений. Поэтому институциональные циклы можно «привязать» к экономическим циклам, разделив на малые, средние и большие в соответствии с длительностью макроэкономических циклов.

Институты всегда вторичны по отношению к экономическим процессам. Однако, независимо от длительности и характера экономического цикла, институциональные изменения легко укладываются в единую систему координат. Именно поэтому их можно использовать в качестве универсального индикатора экономической цикличности.

Это позволит решить серьёзную методологическую проблему теории циклов, связанную с интеграцией показателей, характеризующих движущие силы экономических циклов. Невозможно, например, даже сопоста-

вить между собой роль банковского кредитования и производства у К. Жугляра и роль трансакционных издержек и потребительского спроса сегодня. Однако по косвенным признакам институциональных изменений выделить отдельные стадии развития институционального цикла и определить их продолжительность вполне возможно.

В отличие от предыдущих подходов, такой подход связан с анализом взаимной корреляции макроэкономических и институциональных процессов. Для проведения анализа циклического развития достаточно определить институциональное основание инноваций и точки роста в экономической динамике. Дальнейший анализ осуществляется путём сопоставления изменений в экономических и институциональных отношениях.

Компьютерная революция. Начало эпохи персональных компьютеров часто сравнивают с новой индустриальной революцией по степени влияния, которое она оказала на развитие мировой экономики. Р.Дж. Гордон, например, отмечает: «*Третья индустриальная революция началась примерно в 1960 г. с первого коммерческого использования компьютера и закончилась изобретением Интернета, а также электронной коммерции в 1990-е годы*» [52, с. 56].

И, если на первом этапе компьютеры не воспринимались как одна из «технологий широкого применения», то уже к концу XX века их стали ассоциировать с понятием «новая экономика». Первоначально это понятие, появившееся в 1980-х гг., обозначало экономику постиндустриального общества, ориентированную на сферу услуг. Однако в 1990-х гг. этим термином стали обозначать сферу экономической жизни, связанную с использованием компьютерных технологий.

В институциональном контексте под «новой экономикой» сегодня понимается «*такое влияние высоких технологий на экономическое окружение, которое ведет к изменению отдельных макроэкономических параметров*» [156, с. 161]. При этом к новой экономике относят биотехнологии, микроэлектронику, интернет-технологии и ряд других направлений, которые формально принадлежат к различным отраслям экономической деятельности.

Отличительная черта новой экономики заключается в том, что научные направления объединяются в ней не по формальным признакам, а на основе общности методологии. М. Кастельс отмечает: «*... генная инженерия сосредоточена на декодировании, управлении и возможном перепрограммировании информационных кодов живой материи. ... биология, электроника и информатика, по-видимому, сближаются и взаимодействуют в области применений, открытия новых материалов и, что более фундаментально, в своем концептуальном подходе...*» [84, с. 50].

В рамках экономического цикла новая экономика эволюционировала от доминирования производства персональных компьютеров в качестве базовой группы товаров к преимущественному производству компьютерных технологий. При этом отличительная особенность новой экономики состояла в сверхприбыли, получаемой производителями от использования её достижений.

В качестве иллюстрации можно привести различающиеся более чем в 50 раз предельные оптовые цены на микропроцессоры компании «Intel» в компьютерном супермаркете «Никс» (по состоянию на 21.07.2013):[7]

CPU Intel Xeon E5-2690 2.9 GHz/8core/2+20Mb … = 1839,00 US$;

CPU Intel Celeron 450 2.2 GHz/1core/512K … = 34,40 US$.

Стоимость сырья для изготовления обоих микропроцессоров практически одинаковая. Мало того, в течение жизненного цикла (1-2 года) цена самого дорогого микропроцессора поэтапно опускается до цены самого дешёвого. Неизменной остаётся лишь ценовая линейка, верхнее значение которой отражает покупательную способность клиентов в высшей ценовой категории, а нижнее значение – стоковую цену на рынке.

Такое положение может сохраняться там, где у каждой новой модификации продукта имеются весьма существенные для покупателей преимущества. Это не может продолжаться долго – рынок очень скоро перегреется. Проблема ещё и в том, что жизненный цикл компьютерных технологий как товара в несколько раз короче цикла их применения. Так, на-

[7] Сайт компании «Никс» (Россия) – http://www.nix.ru/price/index.html.

пример, если ассортиментная линейка персональных компьютеров полностью обновляется примерно раз в 1,5-2 года, то срок их эксплуатации в среднем составляет 5-6 лет. Поэтому взлёт продаж новой технологии в период завоевания рынка отнюдь не гарантирует сохранения высоких показателей продаж даже в условиях монополизма.

Отсюда следует вывод о том, что главным фактором ценообразования в новой экономике является способность продавца предложить конкурентоспособный продукт для решения проблем клиентов. Это обстоятельство имеет гораздо большее значение, нежели номинальные параметры продукта или издержки, связанные с его производством.

Специфика компьютерных (информационных) технологий такова, что стоимость конечного продукта формируется на уровне освоения технологий и на уровне его использования. Между этими уровнями конечный продукт практически ничего не стоит. Уровень освоения технологий подразумевает внедренческие затраты на разработку и освоения производства товара. Уровень использования товара подразумевает ту часть будущей прибыли от применения товара, которой покупатели готовы поделиться при его покупке. Если конечный потребитель не видит острой необходимости в покупке новой модификации товара, то спрос исчезает.

В случае если продукт виртуален или близок к тому, его рыночная стоимость определяется не производственными издержками (которые минимальны) и не биржевой стоимостью ценных бумаг производителя, а той сравнительной выгодой, которую покупатель получает от его использования. Жизнь наглядно показала, что все представления о возрастающей доходности компьютерных технологий оказались мифом [157, с. 394].

Клиент заплатит за инновационный продукт высокую цену в том случае, если впоследствии он окупит затраты за счет повышения своей сравнительной конкурентоспособности. Но если клиент приобретает продукт в условиях, когда он уже есть у большинства конкурентов, то потребительская стоимость этого продукта будет определяться лишь его доступностью. Если же можно использовать нелицензионную копию этого или

альтернативного продукта, то его потребительская стоимость вообще стремится к нулю.

Для новой экономики требуется принципиально иная методология анализа экономической эффективности инноваций. Одним из вариантов может стать, например, полное или частичное игнорирование технических параметров компьютерной техники, когда учёт ведется на основе средневзвешенных показателей, характерных для текущей ассортиментной линейки. В противном случае мы получаем умопомрачительные показатели, как например: «*в течение жизни одного поколения в 1970-1990-е гг. цена компьютеров понизилась более чем в 10 тыс. раз, или в среднем ежегодно на 30-40%*» [111, с. 5].

Следует понимать, что покупатель платит не за компьютер с мегагерцами и гигабайтами, а за решение с его помощью своих текущих задач. Рыночная стоимость компьютера определяется не внутренней ценностью (металл и пластмасса стоят копейки), а ценностью решений, достигаемых с помощью компьютера. У этого продукта вообще нет минимальной стартовой стоимости, как, например, у золотых украшений.

Стоимость конечного продукта здесь определяется безальтернативностью его использования. Пока альтернативы нет – продукт востребован. Как только появляется более привлекательная альтернатива, его цена опускается до нуля и все инвестиции в его производство сгорают.

В качестве подтверждения вышеизложенного можно сослаться на мнение американского маркетолога М. Леле о том, что получать прибыль выше среднеотраслевого уровня могут только компании, занимающие по какому-либо значимому параметру монопольное положение на рынке (т.е. системные) [107]. Как только монопольное положение на рынке утрачивается, вместе с ним улетучивается и сверхприбыль.

Другой американский экономист, К. Шапиро, также отмечает, что комбинация глобализации спроса и предложения лишь усиливает в среднесрочной перспективе монопольные тенденции на рынке [23, с. 352]. При этом, вопреки традиционной экономической теории, монополисты на этом рынке ведут себя «*как совершенные конкуренты*» [156, с. 167-168].

Объясняется такое поведение очень просто: давление на монополистов оказывают не столько (большей частью потенциальные) конкуренты, сколько сам потребительский рынок. Единственно возможная стратегия в таких условиях – стратегия «снятия сливок», когда цена на новый товар сначала запредельно завышается, а затем поэтапно снижается по мере отработки целевых сегментов рынка.

Поэтому, если в 1990-е гг. новая экономика была обусловлена в первую очередь компьютерными технологиями, то на рубеже веков цикл развития «новой экономики» завершился кризисом доткомов.[8] Отчасти кризис был связан с непониманием экономическими субъектами специфики такого рода бизнеса. Если на начальном этапе субъекты новой экономики демонстрировали умопомрачительные показатели рентабельности, то впоследствии ситуация кардинально менялась. Среди основных отличий новой экономики можно выделить как минимум две её особенности, вызвавшие впоследствии кризис 2000-2001 гг.:

1. *Убывающая полезность*. Выгоды от использования новых технологий не связаны напрямую с производством материальных благ. Они определяются не внутренними характеристиками продукта, а условиями его применения. Жизненный цикл таких технологий очень короток. Всё, что не окупилось в самой ближайшей перспективе, стремительно устаревает и утрачивает свою ценность. Тогда как преимущества, получаемые от использования информационных технологий, имеют смысл только в условиях отсутствия таковых у конкурентов.

С другой стороны, стратегии производителей, построенные на постоянном обновлении версий и расширении функционала технологий, тоже со временем перестают давать эффект, поскольку запросы потребителей не успевают за предложением продавцов. Тут есть определённая закономерность: чем сложнее информационная технология, тем уже область её применения и тем меньше связанный с нею платёжеспособный спрос.

---

[8] Дотком – от англ. dot-com (рус. точка-ком) — домен верхнего уровня *.com, в котором зарегистрирована большая часть сайтов западных компаний.

2. *Убывающая доходность*. В условиях глобального открытого рынка информационных технологий попытки не то что повышать, но даже удерживать доходность на фиксированном уровне неизбежно ведут к кризису. Примером противодействующей реакции открытого рынка может служить создание в феврале 1998 года «*Open Source Initiative*» (OSI) – организации, продвигающей открытое программное обеспечение в ответ на агрессивную маркетинговую стратегию компании «*Microsoft*».

Особенность ситуации заключается в том, что многомиллионная аудитория и свободный доступ в Интернет до нуля опускает входной барьер на рынке, что позволяет за счёт масштабов окупить затраты любому, кто окажется в состоянии бросить вызов существующим лидерам. Причём успех гарантирован, если предлагаемый продукт будет бесплатным. Примером может служить триумфальное шествие по миру социальных сетей, буквально «похоронивших» платные почтовые сервисы.

Неудивительно, что в результате действия описанных закономерностей произошло углубление дисбаланса между ожиданиями инвесторов и реальной стоимостью компаний, приведшее к кризису. Например, М. Кастельс отмечал, что перед кризисом доткомов (в 2000 г.) инвестиции, связанные с информационными технологиями, составляли в США до 50% всего объёма частных капиталовложений [83, с. 122]. Инвесторы попали в ловушку собственных ожиданий тогда, когда спрос на компьютерные технологии уже обвалился, а их производство подпитывалось не продажами, а привлечением инвестиций.

Это не могло не привести к обвалу в виде кризиса доткомов. Компьютерные технологии перестали быть двигателем экономического развития. На смену создателям компьютерных технологий в авангарде экономического прогресса пришли их пользователи. Компьютерные технологии превратились в общедоступный инструмент с обычной общеэкономической рентабельностью производства.

Промышленная миграция. Новая экономика привела к глубинной трансформации не только экономических, но и производственных отношений, в результате которой произошло размежевание разработки и производства продукции. На 1990-е гг. приходится пик массового переноса промышленного производства из развитых стран в страны Юго-Восточной Азии, и в первую очередь – в Китай. Экономия на стоимости рабочей силы позволяла производителям получать прибыль, многократно превышающую среднеотраслевые показатели.

Больше всех от этого выиграла Китайская народная республика. Определяющую роль в изменении структуры мировой экономики сыграла формула, предложенная китайским правительством западным инвесторам: «*доступ к китайскому рынку* (труда) *в обмен на современные технологии*» [60, с. 26].

Это дало огромный толчок подъёму китайской экономики и началу китайского экономического чуда. Только за 1981–2000 гг. в КНР на производство пришло дополнительно 288 млн. человек. В стране ежегодно создавалось около 8 млн. новых рабочих мест. Японские эксперты подсчитали, что в 2001 г. в КНР стоимость труда была в 30 раз ниже, чем в Японии. В результате цена услуг в Китае была в 8,44 раза ниже, чем в Японии, а цены на промышленные товары ниже в 2,49 раза [60, с. 15].

Следует отметить, что для западных инвесторов значительное снижение производственных издержек отнюдь не сопровождалось столь же значительным снижением розничных цен. Наоборот, этот процесс сопровождался усилением роли финансового сектора и сферы услуг в экономике, а также их глобализацией за счёт непропорционально возросшей нормы прибыли крупных корпораций.

Итогом стала ситуация, когда за счет изменения структуры ценообразования на товары, производимые в Китае и других странах Юго-Восточной Азии, были созданы условия для преимущественного развития новой постиндустриальной экономики. Больше всего от этого выиграл банковский сектор, кредитовавший всех участников торговой цепи, а так-

же финансовый сектор за счёт массового притока свободных ресурсов на фондовые рынки.

Большинство крупнейших транснациональных корпораций (80% или 400 из почти 500) [60, с. 24] осуществили инвестиции в создание производственных мощностей в Китае. При этом можно сказать, что производственные издержки, сниженные до своего минимума, перестали играть определяющую роль в экономике и стали учитываться «при прочих равных».

Этому есть экономическое объяснение: до кризиса новой экономики 2000-2001 гг. большая часть прибыли ТНК создавалась не на производстве, а в финансовом секторе и торговле. Казалось, что так будет продолжаться вечно. В западной экономической теории даже появилось понятие «интеллектуальная компания» (стремящаяся к отказу от материальных активов). При этом степень «интеллектуальности» определялась соотношением между рыночной капитализацией и стоимостью материальных активов.

Так, например, американский экономист Т. Стюарт, призывая отказываться от реальных активов в пользу интеллектуальных ресурсов, приводит сравнительную характеристику компаний «Microsoft» и «IBM». Согласно этим данным рыночная капитализация компании «Microsoft» составляла в 1996 году 85,5 млрд. долларов против 70,7 млрд. долларов у «IBM». Тогда как стоимость материальных активов за вычетом амортизации у компании «Microsoft» составляла лишь 930 млн. долларов против 16,6 млрд. долларов у «IBM» [157, с. 377].

В этом заключалась стратегическая ошибка экономической политики развитых стран Запада, в результате которой материальные активы и производственные технологии перетекли в Китай. Проблема состояла в том, что «рыночная капитализация» компаний определялась биржевой стоимостью их ценных бумаг и рейтинговыми показателями, являясь, по сути, банальным финансовым пузырём. Тогда как реальная стоимость компаний, основанная на показателях производства и продаж, в условиях надувания пузыря никого не интересовала.

Обратной стороной проблемы была иллюзия возможности сохранения контроля над рынками, технологиями и системами распределения стран т.н. «золотого миллиарда» вне сохранения контроля над производством. В результате лидеры «новой экономики» утратили контроль над производственными мощностями. Кризис доткомов существенно снизил их конкурентные возможности и открыл доступ сверхдешёвым китайским товарам на западные рынки. В качестве примера можно привести 5-10-кратную разницу в стоимости фирменного iPhone от компании «Apple» и его китайского «аналога».

В 2000-2001 гг. пузырь новой экономики безо всякого внешнего воздействия достиг пределов своего роста и лопнул, что ударило по «интеллектуальным компаниям», капитализация которых резко снизилась. Китай получил в своё распоряжение мощнейший технологический ресурс в виде западных технологий и производственных мощностей для дальнейшего развития, что только усилилось со вступлением КНР во Всемирную торговую организацию в 2001 году.

Основным результатом вступления Китая в ВТО «*стал опережающий рост экспорта с 249 млрд. долл. в 2001 г. до 1200 млрд. долл. в 2007 г. В итоге положительное сальдо торговли товарами и услугами (превышение экспорта над импортом) стремительно росло: 2001 г. – 23 млрд. долл., 2002 г. – 31, 2003 г. – 23, 2004 г. – 67, 2005 г. – 120, 2006 г. – 180, 2007 г. – 264 млрд. долл.*» и т.д. [60, с. 18].

Там, где в «постиндустриальной» западной экономике наблюдался значительный спад производства, в КНР происходил обратный процесс – резкое увеличение производственных мощностей и доходов от их использования. Если в период новой экономики китайцы пытались воспроизводить западные технологии, то после его завершения они стали эти технологии массово скупать. Самый типичный пример – покупка в 2004 г. за 1,25 млрд. долларов у корпорации «IBM» бизнеса по производству персональных компьютеров крупнейшей китайской компьютерной корпорацией «Lenovo» [60, с. 27-28].

Китайское экономическое чудо разрушило западную систему воспроизводства инноваций, основанную на получении сверхприбыли. Теперь от появления западной технологической новинки до появления её китайского клона проходят месяцы. Причём, зачастую китайские клоны опережают выход на рынок инновационной продукции держателей патентов, разрыв в качестве между ними постепенно сокращается, а разница в цене делает китайские товары более привлекательными.

Вывод один – время сверхприбылей в компьютерной отрасли прошло. Это окончательно похоронило новую экономику и открыло дорогу инновационным технологиям следующего экономического цикла – «сетевой экономике».

Сетевая экономика. Кризис доткомов в 2000-2001 гг. ускорил процесс формирования нового направления экономического прогресса – сетевой экономики. Говоря языком теории систем, в результате спонтанной бифуркации экономика перешла на более высокий уровень системной самоорганизации. Как отмечает К. Келли: «*компьютерные чипы и коммуникационные сети создали такой сектор экономики, который привел к трансформации всех других её секторов*» [7, с. 5].

Этому сектору можно дать следующее определение: ***Сетевая (электронная, цифровая) экономика – это коммуникационная среда экономической деятельности в сети Интернет, а также формы, методы, инструменты и результаты её реализации***.

Сетевая экономика представляет собой не просто новые формы, методы и технологии ведения бизнеса. Сетевая экономика – это ещё и принципиально новая институциональная среда. Как указывает тот же К. Келли: «*коммуникации, которые, в конце концов, и являются тем, что мы понимаем под цифровыми технологиями и средствами связи, – не просто сектор экономики. Коммуникации – это сама экономика*» [7, с. 5]. Руководитель Центра исследовательских и образовательных проектов ИСК РАН М.А. Никитенкова также отмечает, что «*наибольший эффект роста производительности происходит не при производстве ИКТ*

[информационно-коммуникационных технологий] *…, а при использовании ИКТ*» [118].

Коммуникационные возможности частных лиц, небольших и крупных фирм существенно сближаются, равно как и охват целевой аудитории. Расстояния не имеют значения, а географические границы рынков стираются. Главным параметром рыночного успеха становится доступ к сетевой инфраструктуре и уровень её использования. В результате развитие сетевой экономики характеризуется двумя ключевыми параметрами:

1) удельным весом ИТ-сектора, т.е. производящими и инфраструктурными компаниями;

2) удельным весом компаний, строящих свои конкурентные стратегии на сокращении трансакционных издержек через использование интернет-технологий.

Тут есть вполне различимый качественный институциональный прорыв – переход экономической инициативы от транснациональных корпораций к потребителям их технологической продукции. Мы имеем дело не просто с «*вторичными инновациями*», о которых пишет академик В.М. Полтерович [134, с. 11]. Мы имеем дело с формированием нового институционального цикла.

Институциональный анализ позволяет достаточно чётко разделить новую экономику и сетевую экономику. В новой экономике (компьютерной революции) технологические инновации были связаны со снижением внутрифирменных издержек и повышением экономической эффективности производства. В сетевой экономике произошел крутой разворот в сторону снижения трансакционных издержек за счет преимущественного развития коммуникационных технологий.

Согласно закону Р. Меткалфа полезность сети для пользователей и для экономики в целом возрастает пропорционально квадрату числа её участников, т.е. экспоненциально. В условиях сетевой экономики размеры организации определяются не объёмами продаж или производства, а степенью самостоятельности в осуществлении трансакций. Теперь, если

«*дешевле осуществлять трансакции самой, организация растет, если наблюдается противоположное, она сжимается. Индустриальная эпоха повлияла на внутренние трансакции, но сети снизили ценность централизованного контроля и уменьшили объем дорогостоящих действий административного характера*» [125, с. 622].

До сих пор трансакции не воспринимались экономической наукой в качестве двигателя социально-экономического прогресса. Однако структурные изменения в мировой экономике вывели сферу товарного распределения на лидирующие позиции. В первую очередь, это связано с удешевлением стоимости рабочей силы из-за массового переноса производств в страны Юго-Восточной Азии и непропорционального роста финансово-банковского сектора.

В мировой экономике сложилась парадоксальная ситуация, когда непроизводственные доходы во много раз превысили доходы от производственной деятельности. Именно эта ситуация, наложившись на компьютерную и интернет-революции в сфере коммуникаций, спровоцировала качественный прорыв в институциональном развитии.

Экономическая ре-эволюция, связанная с появлением сетевой экономики, привела к значительному сокращению трансакционных издержек. Причём не только финансовых и трудовых издержек. Но, что гораздо важнее, она привела к сокращению временных издержек. Если раньше товародвижение от производителя к потребителю занимало месяцы, то теперь с помощью электронной коммерции товар может переходить в собственность покупателя практически мгновенно.

В результате трансформировался не только рынок. Трансформации подверглись вековые устои неформальных институтов, прежде всего – традиции, правила и стереотипы ведения бизнеса. Р. Коуз, формулируя определение фирмы, указывал, что её институциональный смысл заключается в осуществлении рыночных трансакций при условии, что «*внутрифирменные издержки меньше, чем издержки рыночных трансакций*» [104, с. 12]. В сетевой экономике, наоборот, издержки рыночных трансакций оказываются меньше внутрифирменных издержек.

Таким образом, сетевая экономика разрушает само экономическое основание для создания больших корпораций. Им не смену приходят новые более мелкие узкоспециализированные компании, оказывающие услуги одновременно множеству сторонних клиентов. Больше нет смысла в выполнении всех экономических функций в рамках одной корпорации. Компания может сосредоточить усилия на выполнении наиболее рентабельных функций, доверив реализацию всех остальных независимым рыночным посредникам.

Применительно к концепции институционального цикла можно сказать, что сегодня сетевая экономика завершает стадию институционального роста. Структурные изменения уже произошли, рутины и неформальные институты сформировались и налицо ускоренные темпы роста в отдельно взятой сфере экономических отношений.

Сетевая экономика уже оказала огромное влияние на структуру и содержание институциональных отношений. Это выразилось не только в значительном снижении издержек на обмен и использование информации. Институциональное доминирование сферы производства постепенно трансформируется в доминирование сферы распределения.

Формальные институты государств по всему миру оказались не готовы к появлению сетевой экономики. В России, например, официальная статистика до сих пор пока не выработала даже методик оценки происходящих там процессов. Становление сетевой экономики напоминает открытие нового измерения, результаты процессов в котором ощутимо влияют на экономическую реальность, но в других измерениях по-прежнему не видны.

Облачные вычисления и виртуальный бизнес. Технологически перспективы дальнейшего развития сетевой экономики связаны с внедрением облачных вычислений (*cloud computing*) и обусловленных ими бизнес-технологий. Облачные вычисления появились довольно давно. Технология виртуализации была предложена корпорацией «IBM» ещё в середине 1960-х гг. Однако особую актуальность она приобрела только

с развитием широкополосного Интернета, сделавшего доступным её широкое применение.

Экономическая сущность облачных вычислений заключается в использовании общедоступного сетевого доступа к пулу вычислительных ресурсов (серверам, сервисам и приложениям), предоставляемого внешними провайдерами в сети Интернет. Институциональная сущность облачных вычислений заключается в экономии на трансакционных издержках, связанных с содержанием собственной информационной инфраструктуры (серверов, системных администраторов, программистов и т.д.).

Национальный институт стандартов и технологий США выделяет следующие особенности облачных вычислений [16, с. 3]:

1. *Самообслуживание по требованию* – любой пользователь получает необходимые услуги автоматически в момент обращения без личного контакта с поставщиком услуг 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

2. *Широкий доступ* – клиент получает возможность пользоваться облачными вычислениями, используя широчайший спектр общедоступного периферийного оборудования (ноутбук, мобильный телефон, персональный компьютер и т.д.).

3. *Объединение ресурсов* – облачные вычисления включают в себя одновременное хранение, обработку, память и полосу пропускания сети, освобождая пользователя от необходимости приобретения, содержания и обновления соответствующего оборудования.

4. *Быстрая эластичность* – пользователь облачных вычислений получает мгновенный неограниченный доступ к любым технологическим ресурсам, в любом количестве и в любое удобное для себя время.

5. *Взвешенное обслуживание* – облако автоматически оптимизирует использование предоставляемых ресурсов, адаптируя их к особенностям получаемых запросов (например, хранение, обработка, пропускная способность, активные учетные записи пользователя и т.д.).

Применение облачных вычислений подразумевает три основные модели обслуживания и четыре модели развёртывания [121, с. 9-13, 34-45].

Модели обслуживания различаются по критерию предоставляемых услуг:

1. *SaaS* (*Software as a service*) – предоставление сетевого доступа к облачному программному обеспечению. Все расчёты производятся в облаке, что высвобождает аппаратные ресурсы пользователей, снижая технические требования к их оборудованию. Облако одинаково воспримет запрос с мобильного телефона и персонального компьютера, из web-браузера и через программный интерфейс.

2. *IaaS* (*Infrastructure as a Service*) – предоставление облачной инфраструктуры как услуги. Облако предоставляет пользователю возможности обработки, хранения и передачи информации, в рамках которых он может самостоятельно устанавливать произвольное программное обеспечение и управлять им.

3. *PaaS* (*Platform as a Service*) – предоставление облачной платформы для размещения внешних приложений, библиотек и инструментов, поддерживаемых провайдером. Пользователь может управлять не только настройкой конфигурации облачной инфраструктуры, но и самостоятельно управлять операционными системами, хранением данных и развернутыми запросами.

Рыночным субъектам теперь не нужно содержать программистов и системных администраторов, создавать внутрикорпоративные сети «Extranet», зависеть от дорогостоящего компьютерного оборудования и т.д. Все эти задачи можно решать дистанционно с минимальными эксплуатационными затратами и обращениями к провайдерам интернет-услуг.

Тогда как модели развёртывания различаются по критериям целевых функций, платности и доступности предоставляемых услуг:

1. *Частное облако* (*Private cloud*) – ориентировано на использование одним хозяйствующим субъектом для внутрифирменных целей. Такое облако может принадлежать как самому хозяйствующему субъекту, так и внешнему провайдеру.

2. *Публичное облако* (*Public cloud*) – ориентировано на свободное использование широкой аудиторией пользователей. Такое облако может принадлежать некоммерческим организациям или государственным учреждениям, которые и определяют условия предоставления услуг.

3. *Гибридное облако* (*Hybrid cloud*) – ориентировано на решение технических задач по координации обмена информацией между несколькими облачными инфраструктурами.

4. *Общественное облако* (*Community cloud*) – ориентировано на решение общественно значимых задач. Управлять таким облаком может заинтересованная общественная организация или внешний провайдер.

Применение облачных технологий значительно снижает трансакционные входные барьеры для новых участников сетевого рынка. Они освободились от затрат на приобретение и эксплуатацию компьютерной техники, решая те же задачи через покупку процессорного времени, дискового пространства и пропускной способности в облачных приложениях. Это намного эффективнее самостоятельного развития «с нуля», так как пользователи получают готовые решения, реализованные с учетом опыта и знаний разработчиков.

Некоторые авторы предрекают облачным технологиям способность уже в самое ближайшее время «*интенсифицировать динамику текущей длинной волны*» [169, с. 20]. Предпосылки для этого имеются и связаны они с тенденцией бурного развития новой формы организации бизнеса – «*виртуальными организациями*».

Виртуальная организация подразумевает формирование локальной управленческо-технологической и информационной среды за счет временного объединения ресурсов различных субъектов [65, с. 177-178]. Такие организации могут не иметь ни юридической оформления, ни постоянного офиса, ни постоянных сотрудников. Они спонтанно создаются в сети Интернет для решения какой-либо задачи при наличии платёжеспособного спроса [2].

Первичной средой для создания виртуальных организаций обычно выступают открытые профессиональные сообщества в сети Интернет. Участники таких сообществ размещают информацию о своих профессиональных возможностях, интересах и потребностях, образуют мини-сообщества, рекрутируют сотрудников и объединяются для решения экономических задач [171, с. 65].

Облачные технологии ведут размыванию межфирменных границ. Месторасположение сотрудников компании в таких условиях вообще не имеет значения. Они могут находиться в разных частях земного шара, синхронно решая поставленные задачи. Равно как и клиенты могут приобретать товары фирмы у виртуальных продавцов по всему миру вне традиционных сбытовых сетей независимо от своего местонахождения.

Такая схема организации бизнеса привела к парадоксальному результату: сбытовая инфраструктура в сети начала жить своей собственной жизнью. Она больше не привязана к производителям и торговым посредникам. Наоборот, сетевые посредники постепенно превращаются в аутсорсеров, а производители не контролируют ничего, кроме своих отпускных цен.

В условиях мгновенного общения и передачи большого количества информации, бизнес-процессы больше не ограничиваются формальными рамками и могут вообще не иметь вертикальной структуры. Тогда как производственные процессы не привязаны к конкретным производствам, а число сотрудников виртуальных организаций динамично изменяется в зависимости от стоящих задач.

В результате, основанная на применении облачных технологий, виртуальная организация стремительно адаптируется к рыночным изменениям. К. Келли пишет: «*В сетевой экономике основная цель фирмы – не максимизация ценности фирмы, а максимизация ценности фирменной сети*» [7, с. 67]. На первое место здесь выходит скорость реакции на сигналы рынка, способность исполнителя быстро принять и эффективно выполнить полученный заказ.

Благодаря облачным технологиям произошёл институциональный поворот от макроэкономических понятий «полная занятость» и «постоянная занятость» к новому микроэкономическому понятию «проектная занятость». Использование интернет-рекрутинга в профессиональных сетях коренным образом меняет принципы организации бизнеса. Возникнув в начале 2000-х гг., профессиональные сообщества быстро превратились в глобальный рынок труда для современной сетевой экономики.

В качестве примера можно привести французскую социальную сеть «Viadeo», созданную 20-ю энтузиастами в 2004 году. Сегодня «Viadeo Group» владеет 12 глобальными офисами, в которых работает более 400 сотрудников, а пользовательская база сети включает 45 миллионов человек из 226 стран. Аналогичные сети существуют в России («Профессионалы.ру»), США («Elance»), Китае («Tianji»), Индии («ApnaCircle»), Южной Америке («UNYK») и многих других странах.

Практикуемая в виртуальных организациях удалённая занятость значительно повышает производительность труда и снижает затраты как работодателя, так и самих сотрудников. Указанный процесс уже идёт и он не привязан ни к крупным корпорациям, ни к ведущим экономикам. Так, например, уже в 2005 году в Австралии более 29% сотрудников крупных компаний работало вне офиса, тогда как в США этот показатель составлял 34% [97, с. 104]. В России пока не ведётся подобная статистика. Однако судя по стремительно формирующейся инфраструктуре удалённой занятости, развитие этой области не отстаёт от общемировых тенденций.

Опираясь на облачные технологии, сетевая экономика позволила унифицировать требования работодателя, упростив процессы управления кадрами и персоналом. По сути, облачные технологии превратили иерархические отношения «работник – работодатель» в виртуальное сотрудничество равноправных субъектов на добровольной основе.

Институциональное значение виртуальной среды трудно переоценить. Облачные технологии не просто стали одним из общедоступных инструментов корпоративного управления. Они сформировали принципи-

ально новую среду экономической деятельности, где действуют иные законы распространения информации и наблюдается иная, более высокая эффективность коммуникаций.

Перспективы институциональной трансформации. Сетевая экономика как новая форма экономических отношений вызвала глубинную трансформацию институциональных процессов. Причиной этого явления стала оптимизация информационных потоков и резкое сокращение трансакционных издержек. И, хотя в окончательном виде сетевая экономика пока ещё не сформировалась, она уже оказывает огромное влияние на экономические тренды.

Всё это делает сетевую экономику не только ключевым фактором нового экономического цикла, но и причиной коренного реформирования институциональной структуры мировой экономики. Не случайно многие авторы определяют развитие сетевых технологий как «*поворотный момент в истории, не менее значимый, чем промышленная революция*» [44, с. 10].

Сетевая экономика, в отличие от предшествовавшей ей «новой экономики», вышла за рамки существующих институтов, активно формируя собственную уникальную (системную) институциональную среду с новыми участниками, институтами и институциями. Тут пока нет проигравших, за исключением участников «несетевого» рынка. Выигрывают от освоения нового поля деятельности все.

Например, сегодня в России темпы роста ИТ-отрасли уже превышают средний темп роста ВВП почти в три раза. Причём сохранение такой динамики ожидается на период до 2018 года включительно. Ежегодный прирост объёма венчурных инвестиций в ИТ-отрасль прогнозируется в России на уровне 14-20%, что означает увеличение этого показателя с 18 млрд. долларов США в 2013 г. до 40 млрд. долларов США в 2020 году. Аналогично, ежегодный прирост объёма экспорта ИТ-продукции и услуг из России ожидается на уровне 14-16%, что означает увеличение с 4,4 млрд. долларов США в 2013 г. до 9,0 млрд. долларов США в 2020 г. (табл. 4).

Табл. 4.

Развитие информационных технологий в РФ [131, с. 10-11]

Цель деятельности Правительства Российской Федерации	**2013 г.**	**2014 г.**	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**
Показатель 2.1. Отношение темпа роста ИТ-отрасли к среднему темпу роста ВВП, раз	3	3	3	3	3	3
Показатель 2.2. Объем венчурных инвестиций в ИТ, млрд. рублей	18	21	25	30	35	40
Показатель 2.3. Объем экспорта ИТ-продукции и услуг, млрд. долларов США	4,4	5,0	5,8	6,7	7,8	9,0

Нельзя сказать, что государственный регулятор никак не реагирует на происходящие структурные изменения в экономике. Разработанная Министерством связи и массовых коммуникаций РФ «Дорожная карта развития ИТ-отрасли» ставит задачу до 2020 года завершить «*формирование устойчивой интегрированной в глобальный мир российской ИТ-экосистемы, объединяющей ИТ-компании и связанные с ними сообщества и организации (фонды, институты развития и др.) – основы развития российской ИТ-отрасли на перспективу до 2025 года и далее*» [131].

Проблема заключается в неопределённости приоритетов институционального развития сетевой экономики в России. Для того, чтобы сформировать «глобальную ИТ-экосистему», требуется разработать методологию и стратегию, определить направления и механизмы её развития. Речь идёт не о догоняющем развитии, а о достижении новых горизонтов в той области, где все участники пока ещё находятся в сопоставимо равных условиях.

Сегодня сетевая конкуренция уходит из сферы освоения отдельных рынков и даже технологий. В виртуальном пространстве конкурентоспособность определяется скоростью развития глобальных сетей на рынке, где нет расстояний, а сделки осуществляются почти мгновенно. В трансграничном Интернете выигрывает не тот, кто больше вкладывает в стартапы, а тот, кто раньше и эффективнее других строит глобаль-

ную сетевую инфраструктуру, позволяющую материализовать стартапы в реальную прибыль.

Это относится не только к отдельным экономическим субъектам, но и к государственным институтам, определяющим институциональные «правила игры». Мы стоим на пороге нового мирового экономического порядка, в котором вместо глобального разделения на колонии и метрополии возникает новое разделение на субъекты и объекты сетевой экономики. Иначе говоря, на тех, кто использует сетевую экономику для извлечения прибыли и на тех, кто обеспечивает спрос.

Основная задача следующей (третьей) стадии институционального цикла сетевой экономики заключается в формализации таких норм и правил ведения бизнеса, которые обеспечат российским участникам рынка глобальные преимущества на виртуальном рынке. Именно в этой области развернётся институциональная конкуренция в ближайшие годы и именно здесь будут сформированы глобальные конкурентные преимущества участников рынка.

* * *

В условиях постиндустриальной экономики вектор развития экономической науки и практики ощутимо смещается из сферы промышленного производства в сферу товарного распределения. Новый тренд коренным образом меняет не только структуру рынка, но и структуру экономических отношений. Повсеместно формируются принципиально новые институты, которые пока не находят должного отражения в рамках экономической теории.

Качественное отличие ситуации заключается в том, что на смену банковскому кредитованию и производству, как определяющим факторам экономического развития, пришли трансакционные издержки и потребительский спрос. Уже это может свидетельствовать о начале перехода экономического развития к новому уровню самоорганизации, соответствующему следующему глобальному циклу Н.Д. Кондратьева.

До сих пор трансакции не воспринимались экономической наукой в качестве двигателя социально-экономического прогресса. Однако структурные изменения в мировой экономике вывели сферу товарного распределения на лидирующие позиции. В первую очередь это связано с удешевлением стоимости рабочей силы из-за массового переноса производств в страны Юго-Восточной Азии и непропорционального роста финансово-банковского сектора.

Сложилась парадоксальная ситуация, когда непроизводственные доходы во много раз превышают доходы от производственной деятельности. Именно эта ситуация, наложившись на компьютерную и интернет-революции в сфере коммуникаций, спровоцировала качественный прорыв в мировом экономическом развитии. Институциональный цикл, связанный с бурным развитием сетевой экономики, завершает вторую стадию (роста) своего развития, которая была связана с созданием неформальных институций, активно теснящих традиционные формы экономических отношений. Сегодня на повестке дня стоит следующая задача, связанная с формализацией новых институтов и использованием их потенциала для обеспечения глобального экономического роста.

ГЛАВА II. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Электронная коммерция является неизменной спутницей сетевой экономики, её составной частью и важнейшим проявлением. В эпоху Интернета и глобальной экономики невозможно даже представить себе сетевые структуры, не опирающиеся на инструменты электронной коммерции. Благодаря ей мы стоим сегодня на пороге революционных изменений, коренным образом изменяющих саму сущность коммерческих взаимоотношений в виртуальной экономической среде.

Такие отношения коренным образом меняют саму сущность ведения бизнеса, преобразовывая не только институциональную среду сетевой экономики, но и методы продвижения продукции в виртуальных сетях. Благодаря электронной коммерции рушатся входные барьеры, устанавливаемые традиционными участниками рынка. И даже самые мелкие начинающие предприниматели получают возможность на равных конкурировать с доминировавшими прежде на потребительских рынка торговыми монстрами.

§ 1. Электронная коммерция в системе сетевой экономики

Трансформация институциональных отношений в сетевой экономике, основанная на массовом использовании интернет-технологий, привела к появлению такого экономического феномена, как «электронная коммерция». Благодаря своей трансакционной природе электронная коммерция очень скоро превратилась в один из двигателей нового институционального цикла, связанного с глубокой трансформацией экономических отношений на новом системном уровне.

Природа электронной коммерции. Сегодня электронная коммерция является базовой основой сетевой экономики, наполняющей её экономическим содержанием. В целом электронную коммерцию («*e-commerce*») можно характеризовать как «*осуществление бизнес-коммуникаций и трансакций в сетях и через компьютеры или как покупку/продажу товаров и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций*» [34, с. 541].

Первоначально электронная коммерция представляла собой форму коммерческой деятельности, один из множества инструментов организации продаж. Не претендуя на самостоятельность, она лишь воспроизводила методы традиционной коммерции, перенося их в виртуальную среду. Не случайно некоторые авторы в России до сих пор рассматривают Интернет лишь в качестве среды «*для построения коммуникаций*» [47, с. 12].

Однако на рубеже тысячелетий электронная коммерция превратилась в самостоятельный вид коммерческой деятельности так же, как Интернет превратился из коммуникативной среды в динамично развивающийся глобальный рынок [80, с. 4]. Это привело к формированию особых, присущих только электронной коммерции, неформальных институтов и институциональных отношений.

Теперь электронная коммерция обеспечивает выполнение ключевых функций сетевой экономики, способствующих проведению виртуальных сделок с использованием возможностей сети Интернет. В целом эти воз-

можности сводятся к трансформации цепей поставок, информированию покупателей, а также организации приёма заказов и платежей. Электронная коммерция состоит из шести основных элементов, обеспечивающих проведение бизнес-операций:

1. *Электронный обмен данными* (*Electronic Data Interchange, EDI*) – обмен информацией с «*использованием цифровых средств коммуникации стандартизированными бизнес-документами (заказы и счета) между покупателями и продавцами*» [173, с. 815]. Основу электронного обмена данными составляют стандарты форматирования и передачи информации, разрабатываемые Международной организацией по стандартизации (ISO).[9]

В частности, обмен данными регулируется стандартом EDIFACT (ISO 9735) – «*Электронный обмен данными в управлении, торговле и на транспорте*». Кроме этого, существуют региональные стандарты, например: ГОСТ 6.20.1-90 (Россия), ANSI X.12 (США). Электронный обмен данными позволяет унифицировать документооборот между торговыми партнёрами, снизить количество возможных ошибок и автоматизировать потоки информации. Стандарты EDI представляют собой перечень допустимых значений, из числа которых продавец выбирает для определенного документа (например, инвойса) необходимые элементы исходя из специфики своего бизнеса.

2. *Электронное движение капитала* (*Electronic Funds Transfer, EFS*) – электронный обмен или перевод денег с одного счета на другой. В электронной коммерции EFS связано с проведением электронных денежных трансакций. Механизм EFS предполагает обмен данными между серверами, обрабатывающими денежные трансакции и связанную с ними информацию.

В качестве примера такого обмена данными можно привести систему международных межбанковских расчётов SWIFT (*Society for Worldwide In-*

[9] Сайт Международной организации по стандартизации. – http://www.iso.org.

terbank Financial Telecommunications).[10] В электронной коммерции такие системы используются для осуществления не только межбанковских, но и любых иных видов платежей. Электронное движение капитала классифицируется по содержанию трансакций (дебетовые, кредитовые), по сфере их применения (например, бизнес-трансакции) или по видам операторов (банки, провайдеры). При этом операторами трансакций могут выступать и «виртуальные организации» (например, сервисы для обмена виртуальных денег).

3. *Электронная торговля* (*e-trade*) – проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых совершается покупка (продажа) товаров, а также их оплата. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.

Обычно реализация этих функций обеспечивается не непосредственно продавцами, а оказывающими посреднические услуги провайдерами (сорсерами). Причём оплата и доставка может быть не связана с использованием сети Интернет (например, по почте или транспортной компанией). Хотя тенденция развития электронных продаж свидетельствует о постепенном переходе к использованию возможностей Интернета на всех этап цикла продажи товара.

4. *Электронные деньги* (*e-cash*) – денежные обязательства эмитента перед доверителем в электронном виде. Электронные деньги одновременно являются средством платежа и обязательством эмитента. Их преимущество заключается в скорости безналичных расчётов, а недостаток – в ограниченности сферы применения. Перевести электронные деньги в обычные можно только в рамках взаимоотношений между их владельцем и эмитентом.

Использование электронных денег в платёжных системах подразумевает наличие электронных кошельков, представляющих собой сервис он-

[10] Сайт Сообщества всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций (SWIFT). – http://www.swift.com.

лайновых трансакций, сохраняющий платёжную информацию пользователей.[11] Разновидностью электронных денег являются предоплаченные пластиковые карты, которые обладают всеми характеристиками пластиковых карт, но не предполагают возможности пополнения.

5. *Электронный маркетинг* (*e-marketing*) – комплекс маркетинговых мероприятий, связанный с анализом рынка и продвижением товаров в сети Интернет. Обычно с электронным маркетингом связывают размещение в сети маркетинговой информации (сайты, блоги, реклама и т.д.), а также управление размещенным контентом (веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование) [130, с. 29].

Вместе с тем, если рассматривать электронный маркетинг как деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг в сети Интернет, то здесь можно обнаружить все элементы традиционного комплекса маркетинга. Ориентированность сетевой коммерции на взаимодействие с неопределённым кругом потребителей на неопределенной территории делает электронный маркетинг незаменимым инструментом продвижения товаров в сети Интернет.

6. *Электронный банкинг* (*e-banking*) – технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам и операциям клиента осуществляется посредством сети Интернет. В России эта технология называется «банк-клиент» и широко применяется большинством российских банков.

Электронный банкинг включает в себя: денежные переводы, оплату товаров и услуг, проверку остатков на банковских счетах и пластиковых картах и др. На основе технологий дистанционного обслуживания через Интернет работают многие системы электронного банкинга и онлайновые биржи. Среди технических стандартов интернет-банкинга можно выделить: Open Financial Exchange (OFX), Homebanking Computer Interface (HBCI) и Bank Internet Payment System (BIPS).

---

[11] Сайт платежной системы «Яндекс-деньги». – https://money.yandex.ru.

Кроме того, электронная коммерция поддаётся классификации по критерию участников виртуальных сделок. Здесь можно выделить четыре основных вида электронной коммерции:

1. *B2G* (*Business-to-Government*) – подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами (юридическими лицами) с одной стороны и государственными (муниципальными) органами управления с другой. В широком смысле данное понятие включает в себя любые платные услуги, оказываемые экономическими субъектами государственным или муниципальным учреждениям с использованием электронного обмена данными. Примером может служить портал госзакупок РФ.[12]

Согласно нормам действующего законодательства сделки B2G осуществляются в форме конкурсов, тендеров или котировок [165]. В качестве преимуществ B2G можно выделить крупные размеры сделок, высокую платёжеспособность покупателя и имиджевость заключаемых контрактов. Для этого вида бизнеса существуют довольно высокие входные барьеры, преодолеть которые под силу только очень крупным компаниям.

2. *B2B* (*Business-to-Business*) – подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами рынка. Технически такое взаимодействие обычно осуществляется на базе специализированных открытых интернет-платформ со стандартным набором инструментов и правил. Интерактивные базы данных позволяют не только обеспечить большой объём предложения, но и отслеживать процесс исполнения заказа. К сделкам «B2B» часто относят организацию оптовых поставок товара и размещение заказов на производственных предприятиях.

3. *B2C* (*Business-to-Consumer*) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между юридическими и физическими лицами. Чаще всего речь идет о розничной торговле через Интернет. Это могут быть специализированные порталы продавцов, электронные торговые площадки или адресные рассылки. В результате клиенты получают

[12] Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов. – http://zakupki.gov.ru

возможность, не выходя из дома, выбирать и оплачивать товары на основе конкурентных предложений продавцов. Продавцы сокращают товарные запасы и ускоряют оборот, уходя от затрат на содержание торговых помещений и персонала, а также напрямую получают информацию о потребительских предпочтениях.

4. *C2C* (*Consumer-to-Consumer*) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Обычно это связано с торговлей через электронные доски объявлений («Slando», «Avito» и др.) или на электронных торговых площадках («Molotok», «Meshok», «eBay», «Delcampe» и др.).

Указанный вид электронной коммерции наименее описан в специальной литературе, но именно он является самым массовым и востребованным. Достаточно сказать, что на российской электронной доске бесплатных объявлений «Avito» по состоянию на 07.08.2012 было размещено 6 444 216 частных объявлений, а количество предложений на торговой площадке «Molotok» превышает 15 млн.

Для частных продавцов C2C представляет собой аналог блошиного рынка или комиссионного магазина. Однако и здесь присутствует довольно значительное число профессиональных торговцев, а также предпринимателей, рассматривающих C2C как основной способ заработка. Не случайно в 2011 году оборот только одного интернет-мегамолла «Molotok» составил 2,6 млрд. руб., а количество его уникальных посетителей превысило 46 млн. человек (90% пользователей российского Интернета). При этом 70% предлагаемых товаров были новыми.[13]

Помимо описанных выше видов электронной коммерции, существует и другие гибридные формы. Например, когда в посреднической сделке участвуют три стороны – государство, экономический субъект (юридическое лицо) и предпринимательские субъекты (юридические и физические лица). Речь идёт, например, об оказании посреднических услуг по запол-

[13] По материалам коммуникационного агентства «A-tak»: http://www.a-tak.ru/lenta.php?ids=290&page=5.

нению и сдаче разного рода отчетности (налоговой, таможенной и т.д.) с использованием интернет-технологий.

Трансакции в электронной коммерции. Сетевая экономика, в отличие от традиционной экономики основана не на производственном потенциале, а на трансакционных возможностях ведения бизнеса в сети Интернет. Поэтому и электронная коммерция имеет дело не реальными товарами, а с информацией об этих товарах и связанных с ними трансакциями. Продавцы, посредники и покупатели в виртуальной среде Интернета извлекают выгоду не от сделок по продаже товаров, а от оказания информационных услуг, связанных с заключением таких сделок. В этом заключается принципиальное отличие электронной коммерции.

Важное преимущество институциональной теории заключается в том, что именно она впервые стала рассматривать информацию в качестве самостоятельного фактора экономической эффективности. Так, например, один из столпов неоинституционализма К. Эрроу прямо указывает, что «*информация – это экономическая категория, т.е. товар, имеющий стоимость*» и что «*… экономическая роль информации заключается в снижении неопределенности и предотвращении убытков*» [178, с. 100].

Неоинституциональная теория предполагает, что любое экономическое действие неразрывно связано с непроизводственными затратами. Поэтому в условиях сетевой экономики производственные издержки все больше переходят в категорию «при прочих равных», а конкуренция смещается в непроизводственную сферу. В результате рыночный потенциал снижения трансакционных издержек существенно превышает потенциал снижения производственных издержек и на первое место выходит фактор информации.

Следует отметить и то, что некоторые неоинституционалисты, как например К. Менар, ещё до формирования сетевой экономики в её современном виде отмечали, что именно фактор информации определяет формализацию контрактных отношений [112, с. 75]. Тем самым было сформировано методологическое основание для создания единой теоретической концепции электронной коммерции.

Такая форма коммерческой деятельности в наибольшей степени связана с экономическим обменом информацией. Можно даже сказать, что электронная коммерция восполняет неполноту использования потенциала информации как товара в экономике. Особенность её заключается в том, что в качестве товара здесь выступает даже не информация как таковая, а электронные коммуникации, многократно повышающие экономический эффект от использования электронной коммерции.

М. Кастельс пишет по этому поводу: «*Сущность электронного бизнеса заключается в обеспечиваемой Интернетом интерактивной сетевой связи между производителями, потребителями и поставщиками услуг*» [83, с. 96]. Конкурентоспособность участников рынка электронной коммерции напрямую зависит от степени их информированности. Поэтому сокращение дисбаланса между действительными и потенциальными возможностями информационных коммуникаций привело к появлению и ускоренному развитию электронной коммерции.

Определяющие её эффективность трансакционные издержки сегодня не просто являются основополагающим понятием неоинституциональной теории. Их использование в научном обороте позволяет наилучшим образом объяснить происхождение феноменального роста электронной коммерции в мировой и российской экономике. Однако, понятие трансакционных издержек применительно к электронной коммерции нуждается в серьёзном уточнении.

Классик неоинституциональной теории Д. Норт пишет, что трансакционные издержки являются составной частью производственных издержек. Он выделяет два вида производственных издержек [119, с. 46]:

1) *трансформационные издержки*, связанные с изменением физических свойств материальных объектов;

2) *трансакционные издержки*, связанные с переходов прав собственности на товары.

В традиционной экономике это обстоятельство объясняется тем, что поставки контролируются производителями, которые являются неотъем-

лемой частью традиционных каналов распределения. Однако сетевая экономика представляет собой не экономику материального производства, а экономику виртуальных коммуникаций [7, с. 5]. Поэтому электронная коммерция вообще не связана с физической трансформацией материальных объектов в производственном процессе. Мало того, она далеко не всегда связана с переходом прав собственности. Например, в дропшиппинге не происходит реального перехода прав собственности, т.к. дропшипперы оперируют в сделках с поставщиками и покупателями не принадлежащими им ценностями.

Участники электронной коммерции не производят материальные продукты. Их сфера деятельности – «производство» нематериальных информационных услуг. Трансакционные издержки здесь не могут являться частью производственных издержек в том смысле, в котором писал о них Д. Норт [119]. В электронной коммерции мы имеем дело с оказанием услуг, не связанных напрямую ни с производителем, ни с потребителем. Конечный продукт представляет собой информационные возможности, основанные на использовании интернет-технологий и выражающиеся в экономии сил, денег и времени заказчиков.

Поэтому под ***трансакционными издержками в электронной коммерции предлагается подразумевать все непроизводственные издержки экзогенного происхождения***, синоним издержек обращения. В отличие от эндогенных (внутренних) издержек, эти издержки определяются условиями рыночной (виртуальной, сетевой) среды. Здесь срабатывает своеобразный «закон вакуума», согласно которому преимущественное развитие наблюдается в тех сферах коммуникаций, где происходит максимизация прибыли.

В условиях неограниченных коммуникативных и информационных возможностей электронной коммерции в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто быстрее и с меньшими затратами принимает, обрабатывает и выполняет полученные заказы. Это не обязательно должно быть связано с обработкой данных в Интернете и оказанием чисто информационных услуг. Речь может идти, например, об оказании сопутствующих услуг транс-

портной логистики, связанных с доставкой товара покупателям. Условия поставок (цена, сроки, ответственность и т.д.) одинаковы в любых формах коммерции.

Привлечение электронного посредника для обработки заказов подразумевает почти мгновенный их приём, оплату и интерактивный контроль исполнения. Многократно увеличивается охват потенциальной аудитории, автоматизируются операции и резко снижается трудоёмкость обработки заказов. В результате бурный расцвет переживают как интернет-сервисы, оказывающие услуги транспортным компаниям, так и сами транспортные компании.

Аналогичным образом обстоит дело и с облачными сервисами, позволяющими перенести документооборот в виртуальную среду, сэкономив на программистах, серверах и оргтехнике [168]. Такие сервисы не производят материальные продукты, а их услуги виртуальны. Однако именно эти платные услуги позволяют заказчикам выйти на новый уровень конкурентоспособности. Мало того, в условиях разделения прав собственности на средства производства (находящиеся, например, в Китае) и на технологии (например, из США или Европы), такие трансакционные возможности гораздо важнее возможностей производственных.

Поэтому в электронной коммерции особую актуальность приобретает тезис О.И. Уильямсона о том, что «*минимизация издержек более фундаментальна, чем разработка стратегий*» [27, с. 362]. Экономический эффект от стратегического планирования довольно призрачен и зависит от множества неконтролируемых внешних факторов. Тогда как эффект от минимизации трансакционных издержек проявляется немедленно и не зависит от колебаний рыночной конъюнктуры.

Определяющую роль здесь играют специфические особенности электронных трансакций. В традиционной экономике сложился некий баланс, отражающий структуру трансакционных издержек. Этот баланс был основан на объективной невозможности сокращения издержек в рамках существующих экономических и институциональных отношений.

По определению Д. Норта: «*Трансакционные издержки возникают вследствие того, что передача и получение информации сопровождаются издержками, что ... любые усилия “актеров” по структурированию взаимоотношений с другими людьми с помощью институтов приводят к той или иной степени несовершенства рынков*» [119, с. 138-139]. Иначе говоря, традиционная структура трансакционных издержек была затратна, но в рамках существующих институциональных отношений улучшить её было невозможно.

Электронная коммерция открыла новые институциональные возможности изменения структуры трансакционных издержек. «*Необходимость переработки информации вследствие затратного характера трансакций,* – отмечает Д. Норт, – *лежит в основе образования институтов*» [119, с. 138]. Процесс институционализации электронной коммерции был неизбежен, поскольку в основе этого процесса лежит резкое сокращение трансакционных издержек, поставившее электронную коммерцию вне конкуренции (табл. 5).

Табл. 5.

Сравнительная характеристика трансакций [179, с. 32]

Товарная группа	**Себестоимость продаж в традиционных системах, US$**	**Себестоимость электронных продаж, US$**
Программное обеспечение	15,00	0,2-0,5
Банковские услуги	1,08	0,13
Авиабилеты	8,0	1,0
Биллинг	2,22-3,32	0,65-1,1
Страховые полисы	400-700	200-350
Торговая наценка на продовольствие, %	25-50	5-10

Д. Норт определял «*институты как детерминирующие факторы экономического процесса, а изменения в соотношении цен – как источник институциональных изменений*» [119, с. 22]. Старые институты неэффек-

тивной структурой своих трансакционных издержек подтолкнули процесс формирования электронной коммерции, а сложившийся ценовой дисбаланс старого и нового стал источником её институционализации.

Жизненный цикл электронной коммерции. Формирование и развитие электронной коммерции вполне укладывается в рамки общих закономерностей любого институционального развития. Там, где созревают условия для возникновения новых форм экономической деятельности, рано или поздно возникают связанные с ними новые институты.

Обычно в неоинституциональной теории приводится два основных варианта возникновения экономических институтов [26, с. 161]:

1) *спонтанное* – происходящее в результате реализации индивидуальных устремлений участников рынка;

2) *преднамеренное* – происходящее в результате внешнего управляющего воздействия.

С другой стороны, некоторые авторы предлагают использовать классификацию, подразумевающую разделение предпосылок формирования новых институтов по двум взаимоисключающим основаниям [158, с. 83-84]:

1) *эндогенные предпосылки*, основанные на принципе *методологического индивидуализма*, объясняющие институциональные процессы субъективными устремлениями экономических субъектов;

2) *экзогенные предпосылки*, основанные на принципе *методологического холизма*, объясняющие институциональные процессы их объективной востребованностью обществом.

Чаще всего определяющее влияние на процесс формирования новых институтов приписывается эндогенным предпосылкам [170, с. 9-10]. Вместе с тем, о субъективном (индивидуалистическом, эндогенном, управляемом) характере институциональных процессов можно говорить, только если эти процессы происходят в рамках традиционных отношений традиционных экономических субъектов.

В электронной коммерции институционализация носит, наоборот, объективный (холистический, экзогенный, спонтанный) характер, так как

субъектами новых отношений здесь являются абсолютно новые участники рынка. Практика свидетельствует о том, что традиционные участники рынка не являются лидерами институционального развития электронной коммерции.

Здесь доминируют новые экономические субъекты, начинавшие с нуля и в короткие сроки добивавшиеся впечатляющих результатов. Они спонтанно возникают в новом экономическом измерении на новых рынках под действием нового спроса, спровоцированного значительным снижением трансакционных издержек в виртуальной среде Интернета.

Тогда как старые экономические субъекты, отягощённые инфраструктурой традиционных каналов товародвижения, чаще всего ориентируются на старые методы, будучи не в состоянии перестроиться в новых экономических условиях. Их стратегии строятся на удержании падающих рынков и оптимизации затрат.

Если же обратиться к понятию «институциональный цикл», то противоречия в подходах снимаются [79, с. 90]. Определяющее влияние на поведение экономических субъектов оказывает стадия их институционального цикла, в соответствии с которой и формируются корпоративные стратегии.

Методологический холизм доминирует на первых стадиях институционального цикла, когда новые субъекты действуют в условиях близких к совершенной конкуренции, а их развитие идёт методом проб и ошибок. Методологический индивидуализм доминирует на последних стадиях институционального цикла, когда лидеры рынка уже институционализировались и обрели конкурентные преимущества локальных монополий.

Циклическую институционализацию применительно к электронной коммерции можно характеризовать следующим образом:

Стадия 1: Внедрение. Спонтанно возникают новые методы экономической деятельности, основанные на использовании преимуществ минимизации трансакционных издержек в виртуальной среде. На этом этапе ещё нет формализованных институтов. Есть только более эффек-

тивная в сравнении с традиционными формами отношений экономическая практика.

Причина её возникновения – экзогенна, т.к. обусловлена условиями внешней среды. Ещё К. Менгер писал о том, что в благоприятных экономических условиях субъекты рынка могут самоорганизовываться «*без какого-либо соглашения, без законодательного принуждения и даже без учёта общественных интересов*» [17, с. 164].

Институциональные формы, которые возникают на этом этапе, можно назвать институтами с большой натяжкой. В начале прошлого века немецкий экономист Г. Шмоллер трактовал такие институты как «*определённый порядок совместной жизни, который служит конкретным целям и обладает потенциалом самостоятельной эволюции*» [22, с. 61].

Однако уже на этом этапе формируются робкие попытки нормативного закрепления институциональных рамок новых форм экономической деятельности. Например, в 1996 году Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) был принят «Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле» [160]. Этот рекомендательный акт формулирует основные подходы к законодательному оформлению новых институтов.

На стадии внедрения электронная коммерция ускоренно развивается на предпринимательском уровне. Доминирующие в электронной коммерции малые предприниматели находятся вне сферы нормативного регулирования, не прибегают к услугам государственного арбитража, не регистрируют официально свою деятельность и не платят налоги.

Стадия 2: Рост. Новые методы экономической деятельности трансформируются в рутины, т.е. в общепринятые поведенческие алгоритмы, обеспечивающие повышенную эффективность коммерческой деятельности. Применительно к электронной коммерции это означает формирование виртуального рынка со своими, присущими только ему правилами и нормами поведения.

Здесь уже можно говорить об институционализации рутин, выступающих в качестве информационной доминанты экономического поведе-

ния участников виртуального рынка. «*Одной из важных функций институциализированных рутин,* – отмечал Дж. Ходжсон, – *является создание возможностей для снабжения информацией других агентов*» [172, с. 202]. Реализация указанной функции характерна для виртуальной среды даже в большей мере, чем для любых других рынков.

На второй стадии институционализации электронной коммерции новые формы экономических отношений заметно теснят старые институты. Государство уже не может игнорировать меняющуюся институциональную реальность и постепенно начинает осознавать потребность в её нормативном регулировании.

Электронная коммерция в России сегодня находится на второй стадии институционального цикла. При этом закон Федеральный закон РФ № 310163-4 «Об электронной торговле», прошедший первое чтение в ГД ФС РФ ещё в 2001 году, пока так и не вступил в силу.

Стадия 3: Зрелость. На рынке электронной коммерции наблюдается укрупнение и специализация экономических субъектов, которые постепенно завоевывают и монополизируют рынок. Время энтузиастов заканчивается, уступая место времени профессионалов. Одновременно падает значение устаревших форм экономической деятельности: в конкурентных областях они поглощаются, трансформируются или просто уходят с рынка.

На уровне государства происходит признание институционального значения новых форм экономических отношений и их правовая институционализация. Государство вводит юридические нормативы в новой сфере деятельности и санкции за их несоблюдение. Институциональные процессы переходят в правовое русло. На смену предпринимательским структурам приходят корпоративные структуры.

В электронной коммерции сегодня этот процесс только начинается. В любом случае формирование нормативно-правовых институтов будет следствием формирования рутин и инфраструктуры электронной коммерции, а не наоборот [154, с. 35]. В России, например, даже государственная статистика пока «в упор не видит» и не отслеживает электронную ком-

мерцию. Для изменения ситуации требуется коренная ситуация не только форм государственной (налоговой, статистической и т.п.) отчётности, но и методов обработки макроэкономических данных.

Стадия 4: Упадок. На рынке формируются новые формы экономических отношений следующего экономического цикла, не укладывающиеся в традиционные институциональные рамки. Эффективность субъектов традиционной экономики падает, а их методы продвижения товаров устаревают. На смену устоявшимся экономическим отношениям и институтам приходят новые.

Пока трудно даже предположить, когда начнётся и с какими технологиями будет связан упадок электронной коммерции. Жизненный цикл институтов определяется жизненным циклом экономических отношений, а они могут длительное время оставаться неизменными, хотя прогресс здесь, несомненно, ускоряется.

Гораздо важнее своевременно выявить, проанализировать и классифицировать структурные изменения в экономике, происходящие под влиянием электронной коммерции. Впоследствии это может послужить основой для разработки стратегий экономического роста, актуальных как на уровне отдельных экономических субъектов, так и на уровне государственного или муниципального управления. В эпоху сетевой экономики именно такого рода информация определяет не только вектор институционального развития, но и его конкурентоспособность.

Развитие электронной коммерции в России. Бурное развитие электронной коммерции в России носило объективный характер и было обусловлено развитием компьютерных и интернет-технологий. Сначала возникли новые технические возможности для коммерческой деятельности, а затем предприниматели методом проб и ошибок научились эти возможности монетизировать.

Как отмечает М.А. Никитенкова: «*прослеживается прямая зависимость влияния скорости развития пропускной способности широкополосных сетей на структурные сдвиги в экономике и появление в ней новых*

секторов» [118]. Таким сектором и стала электронная коммерция, связанная со значительным сокращением трансакционных издержек и ускорением коммерческих операций.

Технологически в российской электронной коммерции задействован весь спектр интернет-соединений: от коммутируемых до широкополосных и от проводных до мобильных. Основной тип соединений – высокоскоростной широкополосный доступ (ШПД) – пока более популярен в России, чем беспроводной доступ через мобильные устройства, хотя разрыв здесь постоянно сокращается. При этом аудитория мобильного Интернета стабильно растет, достигнув около 40 млн. пользователей к концу 2012 г. Тогда как годовой объем мобильного трафика в России уже превышает 100 млн. Гб [69, с. 6].

Наблюдается постепенное замещение выделенных соединений соединениями беспроводной связи, что свидетельствует о росте сегмента мобильного интернета (табл. 6). Интернет, во всех его проявлениях, перестаёт быть домашним развлечением и постепенно становится виртуальной средой обитания.

Табл. 6.

Типы домашних интернет-соединений в России

Способ доступа	**Количество пользователей, в % от населения**	
	Декабрь 2011 г. [68, с. 9]	**Декабрь 2012 г.** [69, с. 5]
Выделенная линия	3%	5%
Широкополосный доступ	81%	71%
Модем беспроводной связи	10%	18%
Мобильное устройство	1%	1%

Как неотъемлемая составная часть виртуальной среды Интернета, электронная коммерция представлена в Российской Федерации всеми секторами рынка: от B2G до C2C. Наиболее видны сектора B2B и B2G, относящиеся к институционализированной экономике. Они полностью прозрачны для государственного регулирования, а применяемые ими методы

и формы электронной коммерции достаточно хорошо описаны в специальной литературе.

Однако доминирующее значение на рынке электронной коммерции в России занимают, не они, а наименее институционализировавшиеся секторы – B2C и C2C. Причём, если B2C находится наполовину в тени, то C2C из тени никогда не выходил. Отследить рост этих секторов сегодня можно лишь по объёму пересылаемых товарных вложений. Так, например, по данным ФГУП «Почта России», в 2012 году российскими компаниями было доставлено порядка 250 млн. почтовых отправлений с товарными вложениями [54, с. 7].

Вместе с тем, по данным маркетингового агентства «Data Insight» (ООО «Дейта Инсайт») в 2011 г. на российском рынке электронной коммерции было совершено около 89 млн. за год сделок с физическими товарами [122]. Даже если сделать поправку на ежегодный рост рынка электронной коммерции в 30%, получается разница более в чем 2 раза. Это и есть доля теневого сектора электронной коммерции в России. Объясняется такое расхождение тем, что отечественная статистика, на которую ориентируются аналитики, не учитывает покупки на зарубежных сайтах и торговых площадках, а также сделки C2C.

За рамками официальной статистики остаются десятки миллионов предложений и сотни тысяч сделок ежедневно на интернет-аукционах («Molotok», «eBayRussia» и др.) и сделок, осуществленных при помощи размещения бесплатных объявлений в Интернете («Avito», «Slando» и т.д.). Кроме того, огромную роль в российской электронной коммерции играет такой феномен, как «*трансграничные покупки – самый быстрорастущий и одновременно самый непрозрачный сегмент рынка*» [123].

Маркетинговое агентство «Data Insight» приводит следующие данные по трансграничным онлайн-покупкам, совершённым россиянами в 2012 г. [123]:

– 5-8 млн. покупок (только для личного пользования);

~ 45 млрд. руб. оборота (16% объема продаж материальных товаров);

~ 2 млн. покупателей (10% от общей численности);

– более чем на 50% годовой прирост объема покупок.

По данным ОАО «НИЦ «Экономика» в 2012 году объём электронных продаж в России составил по разным оценкам от 310 до 357 млрд. рублей. При этом «*число онлайн-покупателей в стране достигло 18 млн. человек, что составляет примерно 30% от общего числа российских Интернет-пользователей и 15% взрослых жителей России*» [69, с. 53-54]. Не секрет, что большую часть этой суммы можно зачесть как потери традиционной торговли. Если несколько лет назад точками роста в торговой деятельности была сфера ритейла, то сегодня по приросту продаж её уверенно потеснила электронная коммерция.

Несмотря на фактически теневой характер, развитие электронной коммерции в России в целом соответствуют мировым тенденциям. Показатели роста объёмов интернет-продаж ежегодно возрастают на 25-30% и потенциал этого роста вряд ли будет исчерпан в ближайшие годы. Прогнозируется, что к 2016 г. объём электронной коммерции вырастет до 2,3 трлн. руб. (в 2009 г. – 570 млрд.), а доля в ВВП увеличится до 2,8%, что позволит Российской Федерации подняться с 18 на 16 позицию в мире [68, с. 94].

По прогнозам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ в ближайшие годы рост российского рынка электронной коммерции будет обеспечиваться [67, с. 27]:

на 17% за счёт роста доходов населения,

на 36% – за счёт роста интернет-аудитории,

на 21% – за счёт вовлечения интернет-пользователей в электронную коммерцию,

на 6% – за счёт увеличения товарных категорий,

на 5% – за счёт роста покупок внутри товарных категорий

на 14% – за счёт роста стоимости покупок.

Демографический анализ российских пользователей электронной коммерции выделяет три основных фактора, определяющих приверженность пользователей к онлайн-покупкам [68, с. 24-27]:

1. *Уровень доходов*. Высокие доходы стимулируют покупательскую активность в Интернете. В первую очередь это вызвано более широким ассортиментом товаров. Большим стимулом также является экономия

времени и отчасти более низкая цена товаров. Так, например, 59% пользователей «Молоток.ру» считают, что товары в интернете обходятся дешевле, 58% покупают в интернете из-за удобства, а 42,6% не могут купить нужные товары в традиционной торговле.[14]

2. *Стаж пользования Интернетом*. Существует закономерность, согласно которой приверженность интернет-пользователей к совершению онлайн-покупок коррелируется и их интернет-стажем. Чем больше стаж пользования Интернетом, тем чаще они пользуются услугами электронной коммерции.

3. *Место жительства*. Основная часть покупателей (66%), приобретающих товары в Интернете, проживает в Москве, Подмосковье или Санкт-Петербурге. Причём эта тенденция сохраняется, даже если речь идёт о покупателях в регионах и столицах с одинаковыми доходами и интернет-стажем. Например, среди обеспеченных пользователей с ежемесячным доходом более 75 тыс. рублей покупки в Интернете совершают 86% жителей столиц и только 66% жителей регионов.

Покупки в Интернете из экзотики давно превратились в обыденное дело для многих россиян. У электронной коммерции есть определённые недостатки, связанные с дистанционностью продаж (скорость выполнения заказа, невозможность проверки товара и т.д.). Однако там, где по каким-либо причинам нет возможности купить желаемый товар в розничной торговле или он не устраивает покупателя по цене – альтернативы электронной коммерции не существует.

Не случайно на первом месте среди регионов России по показателям активности онлайн-покупателей находятся самые удалённые регионы с наименее развитой торговой инфраструктурой – Сахалин, Магадан, Камчатка, Якутия, Ямал [122]. Это свидетельствует с одной стороны об обыденности электронных покупок, а с другой стороны о том, что электронная коммерция в России прочно заняла как минимум нишу каталожной торговли.

В рамках глобальной мировой экономики показатели роста объёмов электронной коммерции в России сопоставимы с показателями Бразилии

---

[14] По материалам Открытой торговой площадки «Молоток.Ру» – http://molotok.ru.

и Индии, но пока существенно отстают от показателей США и Евросоюза. Формальная доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли России составляет около 2,2% против 7% в США и 9% в большинстве западноевропейских стран [69, с. 53].

В Европе безусловным лидером по распространённости электронной торговли является Великобритания, где около 86% пользователей Интернет совершают покупки онлайн. Россия находится на пятом месте со средним показателем в 48%, опережая не только страны Восточной и Центральной Европы, но и достаточно благополучную в этом отношении Испанию (рис. 4).

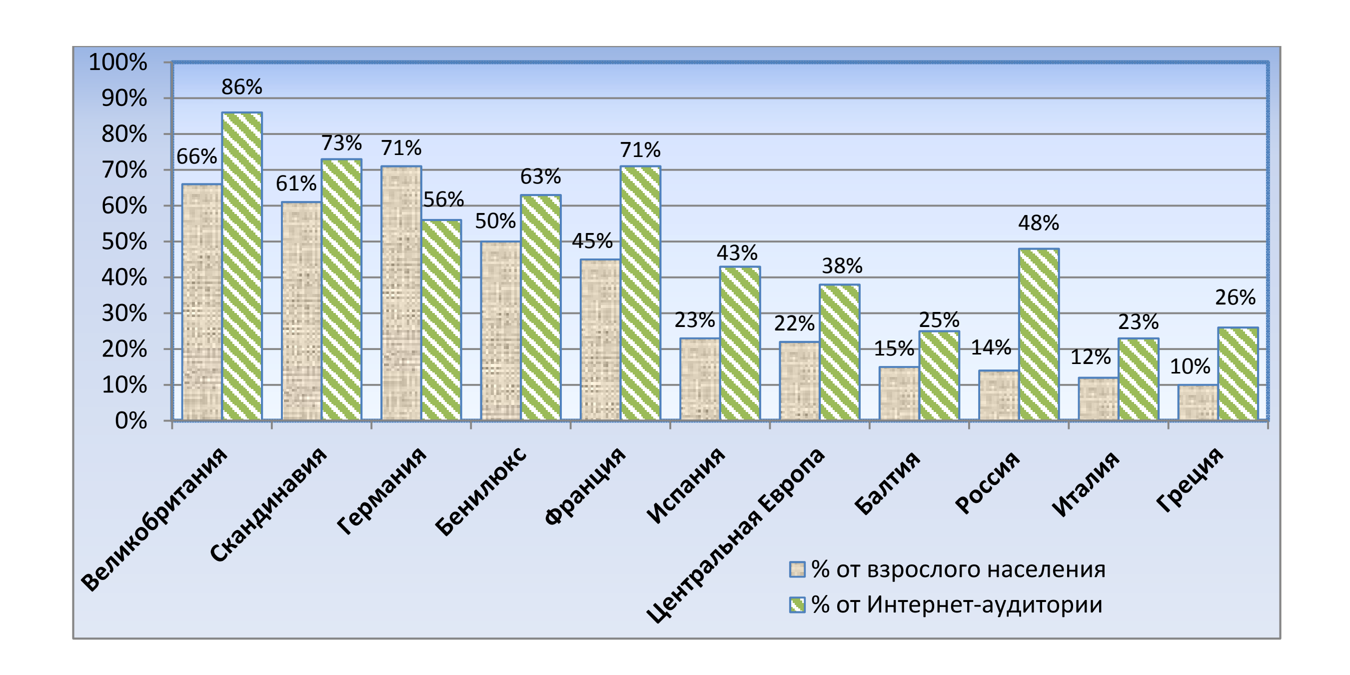


Рис. 4. Проникновение интернет-торговли в странах Европы [68, с. 94]

Ещё выше этот показатель в Китае и Корее, где около 90% пользователей совершают покупки в Интернете. В Бразилии и США этот показатель также очень высок и составляет около 85% [68, с. 23]. Однако там потенциал роста электронной коммерции практически исчерпан, тогда как в России всё только начинается.

При этом, следует отметить, что в России едва ли не самый высокий в мире индекс использования Интернета для совершения покупок, составляющий почти 3,5. Это самый высокий показатель в Европе, свидетельст-

вующий об огромном потенциале роста интернет-торговли. Если предположить, что процент пользователей Интернета в России приблизится к проценту совершающих интернет-покупки пользователей, то это даст максимальное увеличение объёмов интернет-покупок в те самые 3,5 раза или на 400 млрд. рублей в год.

Можно предположить, что столь значительный дисбаланс отчасти объясняется концентрацией в российском Интернете наиболее активной части потребителей. Однако, неоспорим тот факт, что при росте ценовой и технической доступности Интернета объёмы продаж в этом секторе экономики резко возрастут. Указанное предположение уже подтверждается стабильно высоким ростом интернет-продаж в России.

Другим подтверждением огромного потенциала роста электронной коммерции в России являются показатели доли интернет-торговли в розничных продажах (См. Рис 2). Причём значительное отставание российского показателя (1,6%) от британского (10,5%) лишний раз свидетельствует не только об имеющемся потенциале интернет-торговли в России, но и о доминирующей тенденции развития мировой экономики в целом.

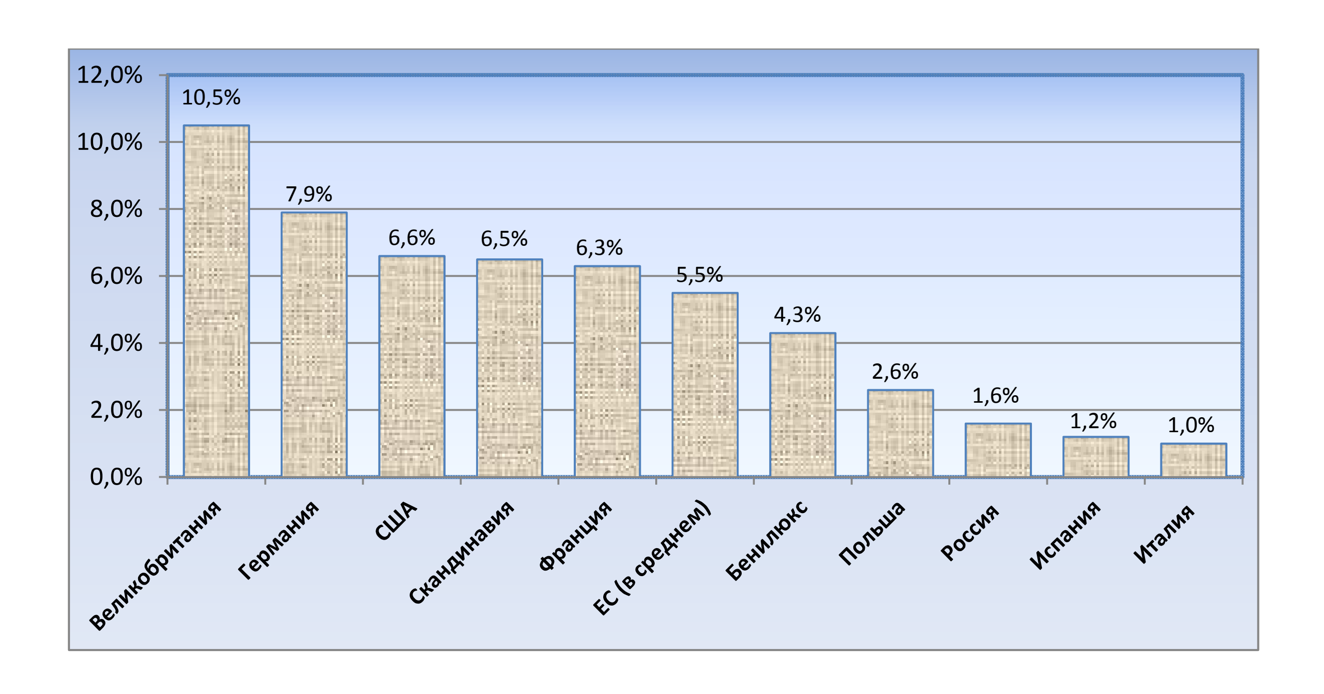


Рис. 5. Доля интернет-торговли в розничных продажах [68, с. 23]

Темпы роста электронной коммерции и структурные изменения, связанные с её неформальной институционализацией, позволяют подтвердить значение электронной коммерции в качестве локомотива сетевой экономики. Она демонстрирует оба признака институциональной системности – обладает уникальной новизной и высокой скоростью спонтанного распространения.

Системные преимущества электронной коммерции можно объяснить тем, что сетевая экономика является одной из стадий постиндустриального развития глобальной экономики, в котором распределительная инфраструктура доминирует над производственной инфраструктурой. Поэтому именно электронная коммерция, благодаря виртуальным интернет-коммуникациям и снижению трансакционных издержек, становится тем уникальным источником роста, который определяет параметры нового институционального цикла.

§ 2. Инновационные формы продаж в электронной коммерции

Одна из важнейших методологических проблем, связанных с разработкой теории электронной коммерции заключается в классификации её направлений, форм и методов с целью выявления общих тенденций и закономерностей институционального развития. Практика здесь значительно опережает теорию, которая в окончательном виде пока ещё не сложилась. На рынке электронной коммерции происходит бурное формообразование, методом проб и ошибок выявляющее наиболее жизнеспособные формы коммерческой деятельности. Разнообразие этих форм уже сегодня не уступает разнообразию форм традиционной торговли.

Отличительной особенностью электронной коммерции является то, что инициатором институционализации здесь могут выступать любые участники процесса товародвижения: производители, посредники или покупатели. Электронная коммерция предполагает использование широчайшего спектра инновационных форм и методов организации продаж,

список которых постоянно пополняется за счёт включения новых целевых рынков и аудиторий.

Классификация институциональных форм электронной коммерции может иметь следующий вид:

I. Интернет-магазины – электронные ресурсы, торгующие товарами от имени владельца. Интернет-магазины были первой формой электронной коммерции, пройдя эволюцию от примитивных прайс-листов с изображениями товаров для сложных торговых систем с автоматизированным приёмом платежей и обработкой заказов. Их отличительной особенностью является полный цикл торговых услуг, оказываемых покупателям: от приёма заказов до отгрузки продукции. Посредникам и покупателям в такой форме электронной коммерции обычно нет места, т.к. продавец контролирует весь процесс продажи. По уровню внутренней организации выделают три основных вида интернет-магазинов:

1. ***Интернет-витрина***, на которой представлено описание товаров, условия их продажи и поставки, а также контактные реквизиты продавца [179, с. 131-132]. Их трудно назвать полноценным интернет-магазином, но основные атрибуты магазина (товары, продавец и место продаж) здесь присутствуют. До сих пор подавляющая часть интернет-предложений российских компаний представляет собой интернет-витрины. Эффективность их крайне невелика, ассортимент и объёмы продаж минимальны, а основная маркетинговая функция, которую они выполняют, заключается в расширении коммуникативных возможностей продавца.

2. ***Самостоятельные интернет-магазины*** с регистрацией покупателей, возможностью интерактивного отбора товаров и автоматизированной оплаты через электронные платёжные системы. Отличительной чертой таких магазинов является неполнота их виртуальности: только продажи происходят в Интернете, а управление товарными запасами и отгрузка товара осуществляется как в традиционной торговле.

Недостатком самостоятельных интернет-магазинов является их зависимость от поисковых систем (для привлечения новых покупателей) и от

непрерывно сокращающегося числа старых клиентов. Многие из старейших интернет-магазинов Рунета («eHouse», «Утконос» и др.) испытывают сегодня серьёзные финансовые проблемы, не поспевая за стремительным изменением маркетинговых технологий.[15]

4. ***Интегрированные интернет-магазины*** являются составной частью крупных ритейлинговых сетей. Это наиболее конкурентоспособный вид интернет-магазинов, обладающий целым рядом преимуществ: высоким уровнем доверия покупателей, разветвлённой сетью пунктов выдачи товара и слабой зависимостью от поставщиков. Сегодня интегрированные интернет-магазины стабильно занимают первые места в рейтингах интернет-посещений.[16]

Однако в перспективе ритейлеры всё же проигрывают виртуальным компаниям за счёт больших товарных запасов, медленного обновления ассортимента и нарастающих проблем с поставщиками. Никакие SEO-оптимизации контента не способны поднять уровень конкурентоспособности ресурса, если его ассортимент ограничен собственной продукцией продавца, а электронная торговля является лишь разновидностью рекламной кампании.

Сегодня можно уверенно заявлять о том, что институционализация традиционной магазинной торговли в сети Интернет близка к своему логическому завершению. Наибольшим успехом в сети Интернет пользуются интернет-магазины крупных розничных торговых сетей, предлагающие относительно низкие цены и максимальный сервис. Применительно к ритейлерам уникальность сервиса заключается в том, что товар покупатель получает в местном магазине торговой сети, а не ждёт доставку через транспортную компанию.

Вместе с тем, при условии транспортной доступности товара низкая цена определяет, но не гарантирует маркетингового успеха продавца. Проблема растущей конкуренции со стороны виртуальных компаний проявля-

[15] См., напр.: EHouse не выдержал 003. – http://www.oborot.ru/article/422/24.
[16] Rambler. Топ 100. Торговля. – http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673.

ется в том, что они вполне могут конкурировать с ритейлерами в ценообразовании, а в скорости обновления ассортимента – вообще вне конкуренции.

В результате ритейлеры оказываются между двух огней. Издержки в розничной торговле мешают им снижать цены до необходимого уровня. Попытки ритейлеров устанавливать различные цены в розничной и Интернет торговле ведут к оттоку покупателей из розницы в Интернет: покупатели изучают наличный товар в розничной торговле, а затем покупают его по более дешёвой цене в интернет-магазине [179, с. 134].

Интернет-магазинами фактически исчерпывается список форм, аналогичных формам традиционной торговли. Все остальные участники электронной коммерции не обладают полным циклом торговых услуг и являются либо виртуальными посредниками, либо виртуальными покупателями.

II. Интернет-аукционы – электронные ресурсы, предоставляющие пользователям возможность покупать и продавать товары на условиях аукционных торгов. Если в традиционной торговле аукционы сохранились в основном в торговле эксклюзивными товарами и организации государственных (корпоративных) закупок, то в Интернете эта форма электронной коммерции процветает.

При этом основная масса товаров на интернет-аукционах не обладает ни уникальностью, ни неповторимостью традиционных аукционных товаров. Главная цель интернет-аукционов заключается не в том, чтобы получить комиссионное вознаграждение за счёт продажи эксклюзивных товаров по эксклюзивной цене, а в том, чтобы получить прибыль за счёт аукционных сборов с большого числа автоматизированных продаж.

Основным источником прибыли здесь являются объёмы продаж, а не уникальность товарного предложения. Если традиционный аукцион подразумевает наличие товара у аукционера и его экспертизу, то интернет-аукционы только предоставляют место и инструменты для совершения онлайн-торгов. Это особый тип посредников в сети Интернет, который, как и интернет-магазины, делится на три основные категории:

1. ***Скандинавские интернет-аукционы*** – представляют собой вид интернет-аукциона на повышение цены с оплатой за каждую ставку. В некоторых странах (например, в Италии) они приравниваются к азартным играм и требуют наличия лицензии на организацию игорной деятельности. В России статус скандинавских аукционов законодательно пока не определён.

Система торгов заключается в том, что участники торгов платят за право делать ставки – за каждый шаг аукциона в отдельности. Начальная ставка всегда очень низка, а результаты торгов отображаются на сайте интернет-аукциона в реальном времени. После очередной ставки торги продляются на определенное время (обычно несколько минут). Выигрывает тот, чья ставка была последняя до истечения контрольного времени аукциона.

Старейший в России скандинавский аукцион «Gagen» существует с 2008 года.[17] Отличительной чертой отечественных «скандинавских» аукционов является наличие в их структуре интернет-магазинов, где можно приобрести выставляемые на торги товары. Судя по рейтингу «Rambler. Топ 100. Торговля» существенной роли в развитии электронной коммерции они не играют.[18]

2. ***Обратные интернет-аукционы*** – представляют собой вид аукциона покупателя на понижение стартовой цены. На обратном аукционе покупатель сам устанавливает неизвестную продавцам минимальную цену покупки, а продавцы соревнуются – кто быстрее достигнет этой цены. Тут возможны два варианта: либо торги завершаются по достижении желаемой цены продавца, либо время торгов фиксировано, но сделка состоится только при достижении желаемой цены покупателя [179, с. 177-178].

В качестве наиболее типичного российского аналога обратных аукционов можно привести Портал государственных закупок РФ.[19] Портал действует по схеме «G2B» (Government to Business). Государственные ор-

---

[17] Сайт Системы скандинавских аукционов «Gagen» (Россия). – http://gagen.ru.
[18] Rambler. Топ 100. Торговля. – http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673.
[19] Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов. – http://zakupki.gov.ru.

ганы размещают условия закупок, а участники аукционных торгов соревнуются, предлагая наиболее выгодные варианты.

Сюда же можно отнести т.н. «голландские аукционы», основанные на торгах с постепенным понижением цены. Торги начинаются после внесения регистрационного взноса определенным заранее числом участников. Аукционер (реальный или виртуальный) постепенно понижает цену, и товар достаётся тому, кто первый согласился купить товар по текущей цене. Остальные участники остаются без товара и без регистрационного взноса.

В России голландские аукционы проводит, например, Аукционный дом «Альянс».[20] Если не брать во внимание госзакупки, то существенной роли в развитии рыночной электронной коммерции обратные аукционы пока не играют.

3. ***Классические интернет-аукционы*** – напоминают обычные аукционные торги на повышение цены. Покупатели самостоятельно «выставляют» лоты на торги через заполнение автоматизированных форм на сайте аукциона. Далее торги происходят в автоматическом круглосуточно режиме. Длительность торгов, условия поставки и оплаты определяет продавец в соответствии с правилами аукциона.

Нарушение этих правил любым из участников торгов ведёт к приостановке или аннулированию пользовательского аккаунта. Многие аукционы предусматривают возможность компенсации убытков покупателя в случае мошеннических действий продавца. Например, программа защиты покупателей на интернет-аукционе «Молоток» предусматривает компенсацию в сумме до 10.000 рублей в случае обмана покупателя продавцом.[21]

Преимущество классических интернет-аукционов среди других форм электронной коммерции заключается в повышенной доступности торгов для участников. Любой желающий может выставить товар на торги или купить выставленный товар. Таким образом, классические аукционы объединяют в себе блошиный рынок, комиссионный магазин и доску объявлений.

---

[20] Сайт Аукционного дома «Альянс». – http://adalyance.ru.

[21] По материалам Сайта ООО «е-коммерс груп». – http://molotok.ru/country_pages/168/0/education/pok/index.php

Первый и наиболее успешный классический аукцион «eBay» был запущен в 1995 году в США. По данным 2011 года число его постоянных участников достигло 100 млн. человек, а общая сумма годовых продаж достигла 68,6 млрд. долларов.[22] В России таким лидером стал интернет-аукцион «Молоток», запущенный в декабре 1999 года. В 2011 году объём продаж Молотка составил 2,7 млрд. рублей, со средней посещаемостью 200 тыс. уникальных посетителей в сутки.

Институциональное развитие классических интернет-аукционов включает в себя несколько стадий.

На первой стадии интернет-аукцион напоминает блошиный рынок и отличается от электронной доски объявлений лишь системой рейтингов и несколько большей защищенностью покупателей. С учётом отсутствия комиссии за выставление лотов и низкой комиссии с продаж это привлекает большое количество участников.

На второй стадии интернет-аукцион вводит плату за выставление лота и повышает сборы с продаж. Это отсеивает т.н. «мусорных продавцов» с большим количеством неликвидных лотов. Например, на «Молоток.Ру» в некоторых категориях до 80% листингов еще недавно составляли неликвидные лоты от 2% продавцов. Вместе с тем, из около 60 тыс. продавцов на Молотке примерно 6 тыс. – профессиональные продавцы, которые обеспечивают 85% прибыли аукциона.[23]

Третья стадия связана с институциональным переходом от классического интернет-аукциона к торговой интернет-площадке с профессиональными продавцами. Однако интернет-площадка – это уже иная форма электронной коммерции с иными отличительными характеристиками.

Торговые интернет-площадки – электронные ресурсы, предоставляющие профессиональным продавцам и (или) покупателям программные инструменты и виртуальное пространство для проведения торгов. Основное преимущество интернет-площадок перед другими формами электрон-

[22] Сайт компании «eBay Inc.». – http://www.ebayinc.com/who.
[23] По материалам Сайта ООО «е-коммерс груп». – http://molotok.ru.

ной коммерции заключается в большей посещаемости и более высоком уровне сервиса, как для продавцов, так и для покупателей. По характеру становления наиболее успешные торговые площадки делятся на четыре основные категории:

1. ***Выросшие из интернет-магазинов***. К первой категории можно отнести одну из крупнейших в мире интернет-площадок «Amazon», созданную в 1995 году в США как книжный интернет-магазин.[24] Однако затем ассортимент был расширен за счёт других товарных групп и к торговле допустили независимых продавцов. По информативности и сервисности «Amazon» обладает всеми преимуществами интернет-аукционов за исключением конкурентных торгов. По итогам 2011 года чистые продажи «Amazon» составили 48,08 млрд. долларов, в сравнении с 34,2 млрд. долларов в 2010 году.[25]

В России аналогом «Amazon» является интернет-магазин «Ozon», начинавший свою деятельность в 1998 году также как книжный интернет-магазин.[26] Несмотря на существенно меньшие показатели продаж и более узкий ассортимент, «Ozon» является безусловным лидером в российской электронной коммерции. Так, только в 2011 году оборот «Ozon» достиг 8,87 млрд. рублей (рост на 78% по сравнению с 2010 годов), а число покупок составило 2,42 млн.[27]

Слабое место «Ozon» заключается в том, что компания не вышла за формальные рамки интернет-магазина, хотя на сайте и присутствует большой ассортимент товаров, начиная от туристических путёвок и заканчивая антиквариатом. Однако «Ozon» до сих пор торгует от своего имени, предпочитая не допускать к прямым торгам сторонних продавцов. Следствием этого является потеря потенциальных партнёров и упущенные возможности роста. Сильной стороной «Ozon» является налаженная сис-

---

[24] Сайт компании «Amazon Global Resources». – http://www.amazon.com.

[25] Матвеева А. Kindle не вывез Amazon. // Газета.Ру. – 01.02.2012. – http://www.gazeta.ru/ financial/2012/02/01/3981917.shtml.

[26] См.: Онлайн-мегамаркет «OZON.ru». – http://www.ozon.ru.

[27] По данным сайта «Ozon»: http://www.ozon.ru/context/detail/id/4504639.

тема транспортной логистики, опирающаяся на пункты выдачи товара во всех крупных городах России.

2. ***Выросшие из интернет-аукционов***. Интернет-аукционы трансформируются в торговые площадки после того, как вводят платный магазинный сервис для профессиональных продавцов. Отличительными признаками торговых площадок являются интегрированные платёжные системы, большая доля товаров с фиксированными ценами и ценовая дискриминация непрофессиональных продавцов.

В качестве примера такой трансформации можно привести международный интернет-аукцион «eBay», который в 2011 году завершил институциональный переход к торговой площадке. Это выразилось в резком повышении стоимости оказываемых услуг и оттоке мелких продавцов. Повышение тарифов привело к резкому росту прибыли «eBay» (на 400% в 2008 году)[28] и частичному оттоку продавцов на другие аукционы и торговые площадки (например, на европейский «Delcampe»). Однако вскоре началось их возвращение, так как покупатели остались привержены «eBay». Большую роль в успехе «eBay» играет принадлежащий компании крупнейший в мире платёжный сервис «PayPal», число пользователей которого также превышает 100 млн. человек.[29]

В России аналогом торговой площадки «eBay» является интернет-портал «Молоток», входящий в международную группу «Aukro» и позиционирующий себя как «открытая торговая площадка».[30] Переход от интернет-аукциона к формату торговой площадки в 2012 году выразился в увеличении сборов с продаж с 3% до 15% (товары для взрослых), введении статуса VIP-продавца, персональных страниц магазинов юридических лиц (включая логотип и брендирование). В ближайшее время «Молоток» планирует интегрировать в торговую систему платёжный сервис «PayU»,

[28] По данным сайта «РБК»: http://top.rbc.ru/economics/22/01/2009/275613.shtml.
[29] Сайт электронной платежной системы «PayPal». – https://www.paypal.com.
[30] Открытая торговая площадка «Молоток». – http://molotok.ru.

что окончательно утвердит его статус торговой площадки и откроет новые возможности для продавцов.[31]

В целом торговые площадки представляют собой принципиально новую институциональную среду и обладают гораздо большей конкурентоспособностью в сравнении с обычными интернет-магазинами в силу отказа от функции ценообразования. Они не продают товары, их продукт – виртуальная среда для совершения сделок и платные сервисы (торговые, платёжные и др.).

3. ***Независимые торговые площадки***. Такие площадки наиболее успешны в секторе «B2B» при отсутствии развитой торговой инфраструктуры. Непременным условием их формирования является избыток производственных мощностей, наличие большого потенциального спроса на производимую продукцию и отставание в развитии оптового звена. Описанная ситуация особенно характерна для экономики Китая и именно там можно обнаружить наиболее успешные независимые торговые площадки.

Ведущим оператором торговых площадок в Китае является группа компаний «Alibaba Group Holding Ltd», основанная в 1999 году как площадка «B2B» для мелких и средних предприятий, а также онлайн продаж. В её состав сегодня входят:

– платёжная система «Alipay» (600 млн. пользователей),[32]

– электронная оптовая торговая площадка («B2B») «Alibaba.com»,[33]

– онлайн-рынок розничной торговли «Taobao»[34] с международным подразделением «Aliexpress»,[35]

– компания по разработке и продаже готовых решений для управления коммерческой деятельностью в сети Интернет «Alisoft»,[36]

– специализированный сайт по обмену интернет-рекламой между веб-издателями и рекламодателями «Alimama» и др.

---

[31] Готовимся к запуску PayU. // Новости Молоток.Ру. – 06.07.2012. – http://molotok.ru/News.php.

[32] Сайт электронной платежной системы «Alipay». – http://global.alipay.com.

[33] Сайт торговой площадки «Alibaba.com». – http://russian.alibaba.com.

[34] Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Taobao». – http://www.taobao.com.

[35] Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Aliexpress». – http://aliexpress.com.

[36] Сайт компании «Alisoft». – http://www.alisoft.com.

Всего на «Alibaba.com» (по данным ресурса) зарегистрировано более 36,7 млн. пользователей из 240 стран мира. Продажи «Alibaba.com» составили в 2011 году 6,4 млрд. юаней, увеличившись по сравнению с 2010 г. на 15,5%.[37] При этом сервис не взимает плату за совершение сделок и не требует процент с продаж, ограничиваясь ежегодными членскими взносами (т.н. «Gold Supplier»). Следует отметить, что в последние году наблюдается снижение числа платных аккаунтов на «Alibaba.com» из-за высокого размера этих взносов (2.999 долларов в год).

В России также присутствует достаточно большое число независимых торговых площадок, ориентированных в основном на сектор «B2B». Однако они не играют существенной роли в развитии отечественной электронной коммерции. Причина кроется в том, что для их развития требуется наличие значительного дисбаланса между спросом и предложением в условиях недостаточно развитой торговой инфраструктуры.

4. ***Зависимые торговые площадки***. Такие площадки создаются в секторе «B2B» крупными покупателями с целью проведения конкурентных торгов в своих интересах. Большие заказы привлекают потенциальных участников, которые параллельно используют коммуникативные возможности торговой площадки для совершения сделок между собой. Отличительная черта зависимых торговых площадок – их узкая специализация, ориентированная на специфику компании-владельца.

Хрестоматийным стал пример американской компании «ChemConnect Inc.». В 2001 году эта компания, используя свои возможности держателя одной из первых интернет-площадок для торговли химикатами и пластмассами, обеспечила на льготных условиях свои потребности в данной продукции [35, с. 562]. В России зависимые торговые площадки ориентированы либо на крупные корпоративные, либо на государственные или муниципальные заказы. В качестве примера можно привести, например, «Железнодорожную торговую площадку» ориентированную на нужны ОАО «РЖД».[38]

---

[37] Сайт ИА «Финмаркет». – http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=2765873.
[38] Сайт «Железнодорожной торговой площадки». – http://www.depo-portal.ru.

III. Сервисы коллективных покупок – электронные ресурсы, распространяющие информацию о скидках продавцов среди потенциальных покупателей. Такая система коллективных покупок предоставляет продавцам возможность гарантированного привлечения большого числа клиентов за счёт предоставления значительных скидок. Сервис коллективных покупок получает прибыль от продажи прав на получения скидки. При этом скидки делятся на два вида:

1. ***Стандартная скидка*** – подразумевает, что после накопления предварительных заявок до определённого предела, потенциальные покупатели вносят оплату за приобретаемые товары. Администрация сервиса от имени покупателей заключает оптовую сделку с поставщиком и организует доставку товаров покупателям. Такая форма обычно применяется для формирования круга постоянных клиентов на начальной стадии становления сервисов коллективных покупок.

В России, например, подобный сервис в форме обратного аукциона был запущен компанией «Public Sale Company Ltd.» в 2011 году.[39] Сервис собирает заявки на товары от покупателей, на основе которых продавцы делают покупателям свои ценовые предложения, тем самым получая доступ к целевой аудитории потенциальных покупателей. Кроме того, сервис предоставляет возможность покупателям объединяться для выставления групповых заявок с целью получения оптовых скидок от продавцов.

2. ***Купонная скидка*** – подразумевает, что покупатели приобретают у сервиса купоны на право получения скидки. Купоны покупателей накапливаются до определённого количества, после чего они активируются и покупатели получают право на скидку. Если необходимого количества купонов собрать не удаётся, то акция считается несостоявшейся, а покупатели получают деньги обратно на счёт в «Личном кабинете».

Купонными сервисами применяется два вида купонов: купоны для обмена на товар и купоны для получения скидки. Оплата услуг купонного

---

[39] Сервис коллективных покупок «Top10.ru». – http://top10.ru.

сервиса покупателями производится с помощью кредитных карт, электронных денег или любым иным доступным способом. Затем на почтовый адрес покупателя приходит письмо с купоном для предъявления продавцу. Владелец купона прямо заинтересован в привлечении дополнительных участников для ускорения активации купонов. Поэтому купонные сервисы приобретают в лице покупателей бесплатных рекламных агентов, предлагая им бонусы за привлечение новых участников.

Крупнейшей компанией в России является филиал сервиса коллективных покупок «Groupon» созданного в 2008 году в США группой энтузиастов. Практически сразу после создания сервис «Groupon» продемонстрировал феноменальные показатели роста продаж. Уже в 2009 году «Groupon» продал в США более 4 млн. купонов на сумму около $150 млн. долларов.[40] По итогам 2010 года доходы Groupon составили 312,9 млн. долларов, а в 2011 году выросли на 419%, составив 1,6 млрд. долларов.[41]

Около 100 других сервисов коллективных покупок занимают незначительную долю рынка, значительно отставая от лидеров. Можно утверждать, что рынок купонных сервисов уже достиг своего максимума и теперь борьба идёт за удержание клиентской базы и за привлечение предлагающих скидки компаний. Поэтому ведущие купонные сервисы постепенно переходят к практике прямых продаж купонов, отказываясь от фиксированных минимумов продаж. Такая стратегия доступна только лидерам этого рынка. Она рентабельна лишь при наличии большого числа посетителей, делающего ненужной принудительную фиксацию объёма предварительных заявок по акциям.

Шоурумы. В традиционном понимании шоурумом называется выставочное пространство, оформленное для представления товаров под определённой торговой маркой или определённой компании (от англ. «*Showroom*» – демонстрационный зал). Классическими шоурумами можно

[40] Русяева П. С миру по скидке. – С. 23.
[41] По материалам «CNews.ru» РИА «РосБизнесКонсалтинг». – http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2012/02/09/476834

считать, например, показ новой коллекции дизайнера одежды или выставочный зал в автомобильном салоне.

Развитие электронной коммерции придало понятию «шоурум» множество новых смысловых оттенков. Например, в Европе и США шоурумингом (*Showrooming*) стали называть процесс предварительного изучения товаров покупателями для того, чтобы впоследствии купить его по более дешёвой цене в интернет-магазине [24]. Шоуруминг постепенно становится серьёзной проблемой для розничной торговли по всему миру в связи с широким распространением мобильных интернет-продаж. Покупатели имеют возможность осмотреть товары в магазине и тут же сделать заказ на него через Интернет по более низкой цене.

Вместе с тем, российские шоурумы приобрели местную специфику, переориентировавшись в основном на торговлю одеждой и аксессуарами. В России их можно разделить на несколько категорий:

1. ***Псевдо-шоурумы***. Такой шоурум представляет собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с реальным офисом, куда посетители могут попасть по рекомендации или после регистрации на сайте. Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, отделяющая товары в шоурумах от товаров в обычной торговле. Отчасти такая форма коммерции напоминает торговлю фарцовщиков во времена СССР, поскольку часто не предусматривает регистрации в налоговых органах.

Ориентируются псевдо-шоурумы обычно на товары из Китая, удовлетворяющие как минимум одному из трёх основных критериев: копирующие модные бренды, соответствующие текущей моде или более дешёвые, чем в традиционной торговле. Товары для продажи в псевдо-шоурумах приобретаются на общедоступных торговых площадках («eBay», «Aliexpress», «Sammydress» и т.п.). Клиенты привлекаются через рекомендации постоянных покупателей, блоги, форумы и социальные сети. Основную категорию покупателей составляют покупатели, не освоившие технологии самостоятельных покупок через Интернет. С ростом проникновения Интернета в России маркетинговые возможности псевдо-шоурумов будут сокращаться.

2. ***Классические шоурумы***. Это достаточно новая форма интернет-коммуникаций, использующая технологию шоуруминга для продвижения товаров. Отличие классических шоурумов заключается в специализации на узкой группе товаров. Основная аудитория – потенциальные посетители специализированных магазинов, испытывающие нехватку времени на хождение по ним.

В качестве примера можно привести сайт «ShowRoom.ru» компании ООО «ShowRoom.ru», позиционирующий себя как «Информационный портал: Музыкальные инструменты, оборудование и технологии для света, звука, музыки, видео и телепроизводства».[42] Основная аудитория – специалисты узкого профиля, связанные по роду деятельности со спецификой сайта. Маркетинговая идея сайта заключается в аккумулировании специализированных коммерческих предложений и привлечении целевой аудитории.

В целом классические интернет-шоурумы напоминают виртуальную форму каталожной торговли, дополненную возможностью прямого заказа товаров. Основными клиентами таких шоурумов выступают продавцы товаров, расширяющие с их помощью охват целевой аудитории потенциальных покупателей. В этом смысле коммерческая эффективность классических шоурумов значительно превышает показатели традиционной рекламы.

3. ***Оптовые шоурумы***. Оптовые шоурумы ориентируются на владельцев небольших бутиков, позиционируя себя в качестве эксклюзивных представителей ведущих мировых производителей. Такая ситуация возможна только при продаже эксклюзивных товаров с такой системой ценообразования, при которой продавец на безальтернативной основе может устанавливать любую цену.

В качестве примера можно привести московский шоурум «Ли-Лу», позиционирующий себя в качестве эксклюзивного владельца прав на про-

---
[42] Сайт «ShowRoom.ru». – http://www.showroom.ru.

дажу франшиз от «15 ведущих мировых марок на территории России, СНГ и в странах Балтии».[43] Принцип работы этого шоурума заключается в продаже франшиз от имени производителей мировых брендов одежды с последующей поставкой продукции.

Перспективы оптовых шоурумов достаточно туманны, поскольку посредничество, связанное с продвижением конкурирующей эксклюзивной продукции, вряд ли привлечёт реальных держателей мировых брендов. Модная одежда является едва ли не единственной сферой, где оптовые шоурумы сегодня могут существовать. С другой стороны, прямое проникновение российских интернет-пользователей на зарубежные торговые площадки объективно снижает актуальность такого посредничества.

IV. Социальные сети (*Social Networking Services*) – электронные ресурсы, предназначенные для организации и поддержания социальных коммуникаций. В социальных сетях при продвижении продукции интернет-маркетинг ориентируется на следующие маркетинговые возможности:

1. Содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т.д.).

2. Возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях.

3. Возможность пользователей создавать сетевые объединения (группы) по интересам и т.д.

Первая социальная сеть «Classmates» (англ. – «Одноклассники») возникла в США ещё в 1995 году.[44] Однако их бурное развитие началось лишь в 2003-2004 гг. с появлением социальных сетей «MySpace» и «Facebook». Сегодня социальные сети всё больше превращаются в ведущую сферу интернет-коммуникаций. По данным компании «ComScore» уже в 2011 г. социальными сетями в мире пользовались 1,2 млрд. человек (82% интернет-пользователей) [68, с. 52].

В России первые социальные сети «Одноклассники» и «Вконтакте» появились в 2006 году. Темпы роста популярности социальных сетей

---

[43] Сайт шоурума «Ли-Лу». – http://www.li-lu.ru.

[44] Сайт социальной сети «Classmates». – http://www.classmates.com.

в России идут в русле общемировых показателей. По данным компании «ComScore» в 2011 году 88% пользователей Рунета имели аккаунты в социальных сетях, что лишь на 10% отстаёт от показателей США, Великобритании, Испании и ЮАР [68, с. 52]. При этом общая численность пользовательских аккаунтов российских социальных сетей по данным компании «J'son & Partners Consulting» в 2011 г. составила 43,6 млн. [68, с. 53].

В виртуальном пространстве Интернета можно выделить как минимум три основных разновидности социальных сетей:

1. ***Общеформатные социальные сети*** – предназначены для неформального общения пользователей («Facebook», «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Огромная аудитория делает общеформатные сети особенно привлекательными для использования в маркетинговых целях. Такие сети предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов интернет-маркетинга. Они идут в авангарде технического прогресса в этой сфере, предлагаю пользователям широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (GPS, Bluetooth, Wi-Fi, Geo-IP и др.).

Например, сервис «Таргет@Mail.ru», запущенный компанией «Mail.Ru Group» в 2011 г., предоставляет пользователям социальных сетей «Одноклассники» и «Мой мир» возможность таргетировать рекламу по географическим и демографическим параметрам, а также по времени суток и дням недели.[45] Тогда как социальная сеть «Вконтакте» предлагает рекламодателям таргетинг по географическим и демографическим параметрам, социальному положению и сфере деятельности, а также по интересам пользователей.[46]

2. ***Профессиональные социальные сети*** – предназначены для профессионального общения пользователей («Профессионалы.Ру, «RB.ru» и др.). Они идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде.

[45] Сайт компании «Mail.Ru Group».– https://target.mail.ru.
[46] Сайт социальной сети «Вконтакте». – http://vk.com/ads.

Профессиональные сети тоже предоставляют пользователям возможности таргетирования рекламы. Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микрорекламы для создания и размещения рекламных объявлений на страницах сети.[47] Таргетинг предусматривает выбор целевой аудитории и страниц сайта для размещения рекламы. Стандартные рекламные объявления, состоящие из 100 символов и небольшого (60x60 пикселей) изображения, отсылают посетителей на сайт рекламодателя.

Ассортимент и возможности такого рода услуг несколько отстают от аналогичных параметров общеформатных сетей. Отчасти это можно объяснить спецификой аудитории, ориентированной на профессиональное общение. Поэтому основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

3. ***Социальные сети по интересам*** – образуются для общения пользователей, объединенных общими интересами. Они представляют собой концентрированную целевую аудиторию для заинтересованных компаний. В этом смысле сети по интересам являют собой логическое завершение процесса эволюции тематических форумов.

В качестве примера можно привести российскую социальную сеть собаководов «Догстер».[48] Помимо баннерной рекламы, рекламодатели имеют возможность размещать рекламные статьи, спонсировать мероприятия и участвовать в рассылке новостей. Для посетителей работает биржа щенков, есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, регулярно организуются выставки собак. Всё сделано для того, чтобы собаковод, единожды зарегистрировавшись на ресурсе, оставался там навсегда.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

1. ***Прямое общение с покупателями***. Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солид-

---

[47] Сайт социальной сети «Профессионалы.Ру». – http://professionali.ru/info/adsfaq.
[48] Сайт социальной сети «Догстер». – http://cms.dogster.ru/about.

ности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «*Оптимизация сайта под социальные сети*» (англ. *Social media optimization*), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей.

Прямые контакты с целевой аудиторией в социальных сетях позволяют быстро и без посредников получать маркетинговую информацию непосредственно от самих потребителей, эффективно апробировать новые маркетинговые подходы, а также экономить время и деньги на традиционной рекламе. Продавцы могут здесь не только самостоятельно продвигать товары, но и привлекать для этого энтузиастов из числа активных участников сети. Это выводит на новый уровень содержание коммуникативных отношений в маркетинге.

2. ***Формирование фан-клубов торговых марок***. Объединения поклонников собственной торговой марки – идеальная среда для продвижения товаров через Интернет. Сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционными рекламой и PR.

При этом фан-клубы являются следующим этапом в развитии маркетинга в социальных сетях после прямых контактов. Их появление означает консолидацию пользователей под эгидой торговой марки или производителя, превращая сетевые сообщества в инструмент маркетинговой политики.

Формирование таких групп происходит в социальных сетях как естественным, так и искусственным путём. Искусственный путь подразумевает привлечение т.н. «лидеров общественного мнения» в лице популярных блоггеров, журналистов и специалистов по связям с общественностью. Такая работа требует постоянного создания информационных поводов, вербовки и поощрения сторонников и т.д. Однако после превышения критической массы пользователей процесс становится автономным и самоподдерживающимся.

3. ***Инструмент прямых продаж***. Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в ос-

новном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счёт доверительности общения внутри социальной сети. Особенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения.

Социальные сети – идеальная среда для организации прямых продаж. Двигателем процесса становятся энтузиасты, приглашающие других членов сообщества объединяться в группы по интересам. Например, только в одной из трёх групп псевдо-шоурума «Shop Daniel» в социальной сети «Вконтакте» по состоянию на 27.07.2013 г. было зарегистрировано 100.615 участников.[49]

V. Блоги (от англ. «we***b log***» – интернет-журнал) – электронные ресурсы, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это преимущество превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения [101, с. 880]. В этом заключается коренное отличие блоггеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и на мнение работодателя (редактора, владельца и т.д.). Тогда как блоггеры целиком ориентированы на заинтересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам [46, с. 15-16].

В качестве методов стимулирования блоггеров далеко не всегда на первое место выходит денежное вознаграждение. Во многих случаях го-

---

[49] Шоу-рум №1 «Shop Daniel» / Социальная сеть «Вконтакте». – http://vk.com/showroom_shopdaniel.

раздо более эффективными может быть реализация совместных проектов, передача товаров на тестирование и привлечение блоггеров в качестве независимых экспертов. Блогосфера носит в первую очередь некоммерческий характер, а её участниками движут не мотивы, связанные с извлечением прибыли, а мотивы, связанные с самореализацией [46, с. 130-135].

VI. Веб-форумы – электронные ресурсы, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать своё мнение.

Отклонение от заданной темы обычно запрещено правилами форума и ведёт к удалению сообщения или аннулированию аккаунта. За соблюдением правил следят модераторы (в рамках раздела) и администраторы (в рамках форума), которые могут редактировать, перемещать или удалять сообщения пользователей. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединенных общими интересами.

Наибольшее маркетинговое значение имеют два вида веб-форумов:

1. ***Корпоративные форумы***, предназначенные для оперативной обратной связи с потребителями и контрагентами. Такие форумы могут быть эффективными только в случае действенного участия в их работе независимых специалистов и энтузиастов. Проблема заключается в низком уровне доверия независимых интернет-пользователей к информации корпоративных ресурсов.

2. ***Тематические форумы***, создаваемые энтузиастами с целью объединения пользователей на основе общности интересов. Такие форумы требуют высокого профессионального уровня модераторов. Однако их эффективность гораздо выше из-за большего числа посетителей и повышенного уровня доверия интернет-пользователей.

Ближе всего в традиционной теории маркетинга к понятию «форум» располагаются понятия «панель» и «потребительская конференция», используемые при проведении маркетинговых исследований. Особенность форума заключается в том, что здесь невозможен монолог или даже диа-

лог продавца о достоинствах предлагаемых товаров и услуг. Модератор только задаёт тему для обсуждения, а собеседник в любой момент может присоединиться или выйти из обсуждения.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и не свойственных им сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

VII. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несёт ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Электронные доски объявлений успешно конкурируют с торговыми площадками по числу зарегистрированных пользователей и числу посещений. Это вынуждает некоторые торговые площадки размещать на своих ресурсах собственные доски объявлений, как например электронная доска объявлений «Slando» на торговой площадке «Молоток.Ру».[50] Благодаря своей простоте и доступности электронные доски объявлений успешно действуют как в сфере «B2B», так и в сфере «B2C».

В сфере «B2B» наиболее показательным примером может служить Международный онлайн-каталог товаров и услуг «All.Biz», содержащий информацию о коммерческих предложениях 985 тыс. компаний из 67 стран мира.[51] Помимо информации о товарах этот сайт объявлений размещает информацию о торгово-промышленных выставках, выставочных центрах, курсах валют с автоматическим переводом на 26 языков мира включая русский.

[50] Электронная доска частных бесплатных объявлений «Slando». – http://slando.ru.
[51] Международный онлайн-каталог товаров и услуг «All.Biz» – http://www.all.biz.

В сфере «B2C» примером может служить запущенная в 2007 году крупнейшая в России электронная доска объявлений «AVITO.ru», содержащая более 6,5 млн. частных объявлений.[52] Помимо тематического поиска сайт предоставляет возможность регионального поиска товаров и услуг. Эта услуга позволяет «AVITO.ru» успешно конкурировать с региональными досками объявлений. Несмотря на то, что сайт ориентирован на частные объявления, он представляет платные услуги по открытию интернет-магазинов на своей платформе.

Кроме того, следует отметить гибридные формы досок объявлений и специализированных информационных сервисов. Такой формой является справочный сервис «2GIS» компании-разработчика электронных справочников ООО «ДубльГИС».[53] По данным компании 16,7 млн. пользователей из более 182 городов России, Украины, Казахстана Украины и даже Италии регулярно пользуются услугами сервиса.

Свежие выпуски 2ГИС выходят ежемесячно в трех версиях: для мобильных телефонов, для персональных компьютеров и онлайн-версия в сети Интернет. Бесплатный конечный продукт сервиса «2GIS» включает в себя большой массив информации: номера телефонов, адреса, сайты и электронную почту предприятий и организаций, расписание их работы, карт населённых пунктов и маршрутов городского транспорта. Всё это делает «2GIS» гораздо более востребованным, нежели традиционные рекламно-информационные издания.

VIII. Новые формы электронной коммерции. Технологическое развитие электронной коммерции в ближайшие годы будет связано с развитием облачных вычислений, повышением проникновения Интернета и внедрением мобильных технологий связи четвертого поколения по стандарту LTE.[54] Появление новых форм продаж будет обусловлено тех-

---

[52] Сайт бесплатных объявлений «AVITO.ru». – http://www.avito.ru.

[53] Сайт справочного сервиса ООО «ДубльГИС». – www.2gis.ru.

[54] LTE (*Long Term Evolution*) – стандарт передачи данных со скоростью свыше 300 Мбит/сек.

нологическим возможностями интернет-коммуникаций (скоростью и доступностью соединений). Среди внедряемых уже сегодня инновационных форм электронной коммерции можно отметить веб-киоски и интерактивное телевидение.

Веб-киоски – форма интернет-торговли, основанная на применении интерактивных экранов, расположенных в местах скопления людей. Покупка совершается путём сканирования смартфоном QR-кода под изображением товара. Затем товар доставляется курьером по указанному покупателем адресу. Такая технология уже используется британской ритейлинговой компанией «Tesco» для продажи товаров в аэропортах и на автобусных остановках [18].

Интерактивное телевидение – разновидность услуг платного телевидения, основанная на системе контроля доступа пользователей. Суть её заключается в том, что каждый пользователь имеет возможность интерактивно взаимодействовать с местным провайдером услуг, в том числе заказывая через него товары с доставкой на дом. Отличие от обычной интернет-торговли состоит в локальности использования сети. Например, покупатели через сеть на базе кабельного телевидения передают заявки на товары в ближайший магазин.

Кардинальное отличие электронной коммерции от традиционных методов продаж заключается в том, что формирование новых институциональных отношений неразрывно связано с созданием новых рынков сбыта в виртуальном измерении Интернета. Продавцы и покупатели в электронной коммерции получают ощутимую выгоду от торговли без посредников, перераспределяя между собой прибыль от трансформации оптово-розничного звена. Не случайно важное преимущество электронной коммерции состоит в широчайшем спектре маркетинговых возможностей, одинаково доступных как опытным участникам рынка, так и новичкам-энтузиастам.

§ 3. Трансформация маркетинга в электронной коммерции

Распространение электронной коммерции неизбежно сказалось на теории и практике маркетинга, изменив не только их форму, но и содержание. Трансформация таких прикладных дисциплин как менеджмент и маркетинг стала результатом неформальной институционализации новых экономических отношений. Однако для теории маркетинга это особенно актуально, так как именно маркетинг имеет дело с внешней рыночной средой предприятия.

Вместе с тем, практика интернет-маркетинга пока значительно опережает теорию, институциональные основы которой еще только закладываются. Отчасти это обстоятельство вызвано тем, что электронная коммерция представляет собой совершенно новую институциональную среду, которая пока мало пересекается с традиционной средой экономической деятельности. В целом интернет-маркетинг напоминает своего рода *Terra incognita*, для которой не существует ни надежных карт, ни единой методологии научного исследования.

Сущность и особенности интернет-маркетинга. В устоявшейся теории маркетинга описание интернет-маркетинга носит фрагментарный характер, ограничиваясь признанием перспективности данного направления. Например, в базовом учебнике Ф. Котлера его описанию отведена лишь одна глава. Причем непосредственные методы интернет-маркетинга лишь вскользь упоминаются как частный случай прямых продаж [99, с. 777-804].

Отечественные авторы вообще считают интернет-маркетинг частным приложением отдельных функций маркетинга. Например, А.Э. Калинина отождествляет интернет-маркетинг с деятельностью по размещению и анализу электронных публикаций в сети Интернет [73, с. 61-64]. Тогда как И.А. Крымский и К.В. Павлов отождествляют интернет-маркетинг и интернет-рекламу [106, с. 164-170], а Ф.Ю. Вирин понимает под интернет-маркетингом исключительно «*построение маркетинговых коммуникаций*

через Интернет» [48, с. 12]. Доминирующая трактовка интернет-маркетинга дана Ф.Ю. Вириным, который пишет: «… *интернет-маркетинг не существует сам по себе, он лишь часть общего маркетинга компании. Интернет-маркетинг – это инструмент, который решает часть задач маркетинга компании, и не больше*» [48, с. 12].

С такими утверждениями абсолютно нельзя согласиться. Эта трактовка имела право на существование, когда Интернет был незначительным коммуникационным каналом в традиционной индустриальной экономике. Но когда и сам рынок, и его участники, и методы продвижения продукции переместились в виртуальное пространство, ситуация кардинально изменилась. Интернет-маркетинг превратился в полноценный маркетинг, осуществляемый виртуальными участниками виртуального пространства.

Изначально в теории маркетинга не было никаких ограничений, предусматривающих невозможность перенесения полноценной маркетинговой деятельности в виртуальную среду Интернета. Теория маркетинга понимает маркетинг не как стандартный набор инструментов, а как «*целенаправленный упорядоченный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности*» [99, с. 21]. Аналогично трактует маркетинг и теория менеджмента: «*Маркетинг – отличительная черта, уникальная функция бизнеса. ... Любая организация, в которой маркетинг или отсутствует, или является случайным, не является бизнесом*» [3, с. 47].

В условиях сетевой экономики и виртуальных форм ведения бизнеса интернет-маркетинг представляет собой ту же маркетинговую деятельность, но только в новых институциональных условиях и на новом системного уровне самоорганизации. С одной стороны интернет-маркетинг выступает как неформальный институт сетевой экономики, включающий в себя традиции, обычаи и правила ведения экономической деятельности в сети Интернет. С другой стороны, интернет-маркетинг является неотъемлемой функцией электронной коммерции, отвечающей за все взаимодействия фирмы и внешней среды.

Поэтому, если раньше интернет-маркетинг ассоциировался с интернет-коммуникациями, то сегодня он постепенно приобретает черты самостоятельной научной теории. Например, американский теоретик маркетинга П. Дойль относит его к четвёртой стадии эволюции маркетинга (по собственной классификации) и определяет интернет-маркетинг как «*управление отношениями с индивидуальными покупателями*» [57, с. 423]. Такая трактовка кардинально отличается от предыдущей стадии, которую П. Дойль называет «*маркетинг как управление торговыми марками*» [57, с. 423]. Она отражает институциональные изменения экономических взаимоотношений, происходящие под влиянием электронной коммерции. Не случайно классик теории маркетинга Ф. Котлер также называет эти изменения «*революционными*» [99, с. 741].

По мнению П. Дойля, до появления электронной коммерции управление торговыми марками подразумевало выделение целевых сегментов потребительского рынка, а затем разработку и продвижение бренда отдельно для каждого сегмента. Такой подход был ориентирован на товар, а не на потребителя [57, с. 425]. С развитием в середине 1990-х гг. электронной коммерции появилась возможность «*установить отношения с индивидуальными покупателями и в точности удовлетворять их потребности посредством кастомизированных товаров и специализированных услуг*» [57, с. 425]. Именно эту возможность П. Дойль считает отличительной чертой интернет-маркетинга.

Однако трактовка П. Дойля также уязвима для критики. Бурное развитие интернет-маркетинга произошло не вследствие смены акцентов маркетинговой политики под влиянием новых технологических возможностей, как об этом пишет П. Дойль [57, с. 425]. Для этого были макроэкономические и институциональные причины, связанные со структурными изменениями и резким сокращением трансакционных издержек в сетевой экономике.

Электронная торговля основана на минимизации таких издержек, как у продавцов, так и у покупателей. В этом заключается секрет эффективно-

сти и самодостаточности интернет-маркетинга, т.е. всего того, что Ф. Котлер назвал «*проклятием для определённых секторов розничной торговли*» [98, с. 144]. Поэтому первостепенную значение в интернет-маркетинге приобретает не товарная политика (как в традиционном маркетинге) и не маркетинговые исследования. На первое место выходит сбытовая политика, позволяющая сделать товар доступным для максимального количества потенциальных покупателей (табл. 7).

Табл. 7.

Трансформация комплекса маркетинга в сети Интернет

Традиционный маркетинг-микс	Комплекс интернет-маркетинга
1. Товарная политика	1. Сбытовая политика
2. Ценовая политика	2. Ценовая политика
3. Сбытовая политика	3. Товарная политика
4. Коммуникативная политика	4. Коммуникативная политика

Это очень важный тезис, согласно которому *интернет-маркетинг в сетевой экономике выполняет в первую очередь сбытовые функции*. Субъекты сетевой экономики приходят в Интернет не для коммуникаций или маркетинговых исследований. Они рассматривают Интернет как отдельный большой рынок, на котором существует низкий входной барьер и равные конкурентные возможности. Всё остальное – вторично. Не случайно электронная коммерция определяется Ф. Котлером как «*процесс покупки и продажи, который производится с помощью различных электронных средств*» [99, с. 781].

Инструментарий интернет-маркетинга вполне укладывается в рамки общеизвестной концепции «4P» комплекса маркетинга. Четырёх элементов вполне достаточно, чтобы раскрыть основные направления, инструменты и методы интернет-маркетинга в условиях сетевой экономики. Трансформация затронула лишь порядок расположения (по значимости) и содержание маркетинга-микс.

I. Сбытовая политика в интернет-маркетинге. Сбытовая политика включает в себя три основных составляющие традиционного маркетинга:

обмен и трансакции, отношения между партнёрами и взаимодействие с покупателями [99, с. 37, 40-43]. Однако виртуальная специфика наполняет их новым содержанием:

1. ***Обмен и трансакции***. Согласно классической теории маркетинга обмен лежит в основе любой коммерческой деятельности. «*Маркетинг появляется в тот момент*, – пишет Ф. Котлер, – *когда люди решают удовлетворять нужды и потребности посредством обмена*» [99, с. 40]. Тогда как под трансакциями в теории маркетинга понимается «*обмен ценностями между двумя и более сторонами*» [99, с. 41].

Таким образом, маркетинговая трансакция становится возможной, когда ценности, потребности и интересы участвующих в сделке сторон совпадают. В интернет-маркетинге товаром является не конечный продукт, а его виртуальный образ в виде информации о конечном продукте. В отличие от материальных товаров, этот образ может быть бесконечно растиражирован и адресно доведён до каждого потенциального потребителя. Именно он и является объектом купли-продажи, материализуясь после оплаты покупки.

В традиционном маркетинге инфраструктура сбыта представляла собой совокупность посредников с задолженностями по поставкам, товарными запасами, спецификой рынков сбыта и неизбежными проблемами поставщиков. Если товар поставлялся по предоплате, то посредники заказывали ограниченное количество товара, требовали увеличения скидок и легко шли на контакт с конкурентами. Если товар отпускался на консигнацию, то происходило затоваривание посредников, замедлялся оборот и начинались проблемы с оплатой поставок. При этом каждый уровень канала сбыта обеспечивал торговую надбавку в размере от минимума рентабельности до бесконечности, в зависимости от удалённости поставщика и степени монополизации географического рынка.

В электронной коммерции расстояния утратили свое значение, а торговая инфраструктура (оптовое и розничное звенья) выпала из торговой сети [99, с. 783]. Произошло то, что П. Дойль назвал «*отделением информа-*

ции от продукта», когда посредник имеет дело с информацией об этих товарах, а не с самими товарами [57, с. 429]. В результате товарные потоки в каналах сбыта уступили место информационным потокам, а продвижение товаров уступило место продвижению информации о товарах [34, с. 541]. Поэтому ***основная функция сбытовой политики в интернет-маркетинге подразумевает не организация продажи товаров через традиционные каналы, а использование коммуникационных возможностей сети для организации виртуальных продаж***.

Если значение складской и транспортной инфраструктуры в интернет-маркетинге остаётся прежним, то торговую инфраструктуру (прилавки, выставочные залы, продавцов и т.д.) с успехом заменяют электронные каталоги и прайс-листы. При условии достаточной логистической поддержки это позволяет продавцам обеспечить на другом конце торговой цепочки товарное предложение с максимальным ассортиментом и минимальными издержками.

2. ***Отношения между партнёрами***. Развитие электронной коммерции привело не только к изменению сбытовой политики в интернет-маркетинге, но и к изменению характера взаимоотношений между участниками системы сбыта. Это связано с появлением такого понятия как «е-сорсинг», под которым понимаются «*инструменты, позволяющие выявлять потенциальных поставщиков и в ходе переговоров обговаривать с ними условия, ведущие к самым низким затратам*» [141, с. 430]. Благодаря е-сорсингу реализация сбытовых функций и распределение заказов окончательно перешли из сферы менеджмента в сферу маркетинга.

Трансформация была настолько глубокой, что потребовала коренного пересмотра содержания и функций некоторых основополагающих инструментов маркетинга. В первую очередь такая трансформация коснулась рекламы. Электронная коммерция вывернула наизнанку сущность рекламной деятельности в сети, превратив её из коммуникативной в сбытовую функцию маркетинга.

В традиционном маркетинге рекламный посредник – это лицо, предоставляющее возмездные посреднические услуги в доведении информации о товаре до потенциальных потребителей. При этом рекламные посредники не заинтересованы в эффективности рекламных кампаний [99, с. 704]. До сих пор эффективность традиционной рекламы оценивается в количестве просмотров, охвате аудиторий, частоте показов и т.д. – в чём угодно, только не в показателях отражающих изменение продаж в результате проведенных мероприятий [163, с. 163-170].

Ситуация изменилась когда Интернет трансформировался из канала коммуникаций в канал сбыта продукции. В электронной коммерции поставщикам не нужны рекламные и торговые посредники. Поставщикам нужны продажи. Это привело к появлению нового гибридного вида посредников, одновременно выполняющих рекламные и сбытовые функции. Однако, поскольку рекламная деятельность вторична по отношению к сбытовой, то она просто растворилась в ней.

Новые посредники в обмен на свои услуги вместе с торговой скидкой получили институциональное право продавать товары поставщиков в сети Интернет, не имея их в наличии [57, с. 431-432]. Они больше не создают товарных запасов и сопутствующих оборотных издержек у поставщиков. Они конкурируют между собой, продвигая (рекламируя) виртуальные образы товаров под гарантии поставщиков. Их аудитория не имеет географических ограничений, а предложения концентрируются на целевых аудиториях. Именно они олицетворяют собой сегодня электронные каналы сбыта в интернет-маркетинге.

В свою очередь поставщики получают в лице интернет-посредников не только бесплатную сбытовую инфраструктуру, ускорение оборота и источник информации о рыночной конъюнктуре, но и сопутствующее продвижение (рекламу). За это продвижение они платят торговой скидкой. Однако, в отличие от традиционной рекламы, такая оплата находится в жесткой зависимости от показателей продаж, а показатели продаж зависят от разворотливости посредников.

Это принципиально важная тенденция в интернет-маркетинге. Электронная коммерция ведёт к усилению интеграции между торговыми партнёрами, что выражается не только в делегировании полномочий по продаже товара контрагентам, но и в делегировании ответственности за эту продажу. В традиционном маркетинге такое было бы невозможно.

3. ***Взаимодействие с покупателями***. Изменения в отношениях продавцов и покупателей, связанные с интернет-маркетингом, обусловлены тем, что интернет-технологии дают возможность интерактивного взаимодействия участников каналов товародвижения и покупателей. Компьютерные технологии позволяют автоматизировать сбор, обработку и анализ информации о рынке, делают доступной мгновенную обратную связь при сбыте товара.

Традиционная теория маркетинга выделяет два вида маркетинга, отличающихся диаметрально противоположными подходами к организации маркетинговой деятельности [78, с. 33]. Эти подходы определяют принципы и механизмы взаимодействия с потенциальными покупателями.

Первый вид, *потребительский маркетинг*, характеризуется отсутствием у покупателей должной информации о реальном качестве товара. Потребители ориентируются не на товар, а на сложившийся у них стереотип восприятия товара. Отсюда следует приоритетность методов и форм продвижения, ассоциирующихся с рекламой и PR. Второй вид, *промышленный маркетинг*, характеризуется доскональным знанием покупателей если не о самом товаре, то об особенностях его использования. Здесь конкурентное преимущество продавца определяется уровнем технологического совершенства товара, а основным методом продвижения являются прямые продажи.

В традиционном маркетинге в обоих случаях основным инструментом маркетинга были маркетинговые коммуникации. Однако в интернет-маркетинге коммуникации перестали играть определяющую роль по следующим причинам:

а) для индивидуальных потребителей подробная информация о товаре и его применении (в т.ч. негативная) стала общедоступной на специализи-

рованных интернет-форумах и рекламное навязывание товара утратило свою актуальность;

б) у промышленных потребителей появилась возможность оперативно получать конкурентные предложения и дополнительную информацию со всего рынка, что сделало ненужным визиты торговых представителей.

В традиционной торговой цепочке не только покупатели, но и производители (поставщики) имели очень ограниченные возможности для сбора маркетинговой информации о состоянии потребительского спроса. Розничные торговцы не были заинтересованы в сборе подобной информации для конкретных производителей. В их ассортименте находились тысячи наименований товара, и они физически были не в состоянии собирать маркетинговую информацию о рынке и конкурентах для каждого поставщика.

Указанную проблему можно было частично решить через систему авторизованного дилерства, эксклюзивные скидки и т.д. В этом случае наиболее типичные торговцы в обмен на особые условия поставок предоставляют поставщику информацию о потребителях и конкурентах. Однако всё равно адекватность и оперативность информации о рынке, получаемой поставщиком от контрагентов, находилась в обратной зависимости к длине сбытовых каналов.

Электронная коммерция кардинально изменила ситуацию в пользу производителей и поставщиков. Несмотря на то, что товары продаются конечным потребителям через посредников, длина сбытовых каналов значительно сократилась, а производители получили полный контроль над ними. Даже если товар продаёт торговый посредник, а отгружает логистический посредник, то процесс сбыта организует и получает всю информацию о продажах сам поставщик.

II. Ценовая политика в интернет-маркетинге. Условия ценообразования в интернет-маркетинге напоминают условия идеальной конкуренции. Ни один поставщик не может ограничить доступ покупателей к информации о ценах и конкурентных предложениях. Ни один посредник не спосо-

бен монополизировать рынок и диктовать условия поставщику. Мало того, покупатели свободно обмениваются информацией о товарах между собой на специализированных форумах и в социальных сетях [57, с. 22-23].

Вместе с тем, естественная экономия на трансакционных издержках даёт интернет-продавцам существенные преимущества по цене в сравнении с традиционной торговлей. Скидки, основанные на этом преимуществе в конечном итоге служат главным стимулом для покупателей к совершению интернет-покупок [68, с. 81]. Вовлеченность производителей в электронную коммерцию коренным образом меняет их подход к ценообразованию. Вектор усилий виртуализующихся компаний направляется из сферы продаж (на которую влиять сложно) в сферу дальнейшего снижения трансакционных издержек и приобретения за счёт этого новых ценовых преимуществ.

В результате конкуренция переходит из сферы борьбы за рынок в сферу адаптации к его условиям рынка. Это обстоятельство лишь подтверждает неоинституциональный тезис о том, что «*жизнеспособность экономических систем в значительной степени зависит от того, насколько они в состоянии приспосабливаться к окружающей среде и ее изменениям*» [28, с. 39].

Традиционные инструменты ценовой политики (скидки, бонусы, зачёты за покупку, ценовая дискриминация и т.д.) в интернет-маркетинге также присутствуют. Однако главный козырь интернет-маркетинга в конкурентной борьбе с традиционными формами продаж заключается в возможности значительного снижения цен за счёт сокращения трансакционных издержек. Можно даже утверждать, что ценовая конкуренция товаров и брендов с переходом маркетинга в Интернет превратилась в конкуренцию трансакционных издержек.

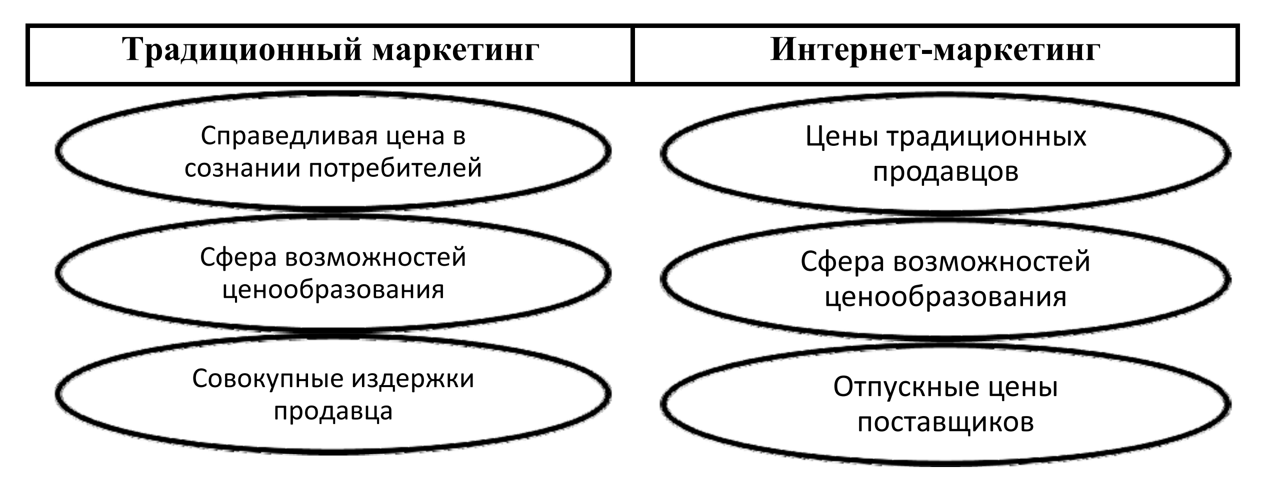
Пока традиционные компании задают своими издержками верхнюю границу цены товаров, виртуальные продавцы будут пользоваться преимуществами более низких цен за счёт низких трансакционных издержек. Это кардинальным образом меняет процесс ценообразования в интернет-маркетинге.

В традиционном маркетинге ценообразование производится в границах между базовой ценой продавца, ниже которой он не готов продавать товар, и справедливой ценой в представлении покупателей, выше которой они не готовы товар покупать. Базовая цена складывается из совокупности производственных и трансакционных издержек плюс минимально необходимая прибыль продавца. Ценовая политика сводилась к позиционированию новых (или обновлённых) товаров на рынке по завышенным ценам с последующим извлечением прибыли из разницы между базовой ценой и ценой продаж [78, с. 45].

В интернет-маркетинге ценообразование производится в границах между стандартной отпускной ценой поставщика (производителя) и ценами традиционных продавцов. Рекламные функции здесь выполняет традиционная торговля, наглядно демонстрирующая покупателям, что в Интернете товары действительно дешевле. Это значительно упрощает процесс разработки ценовой политики. Если в традиционном маркетинге справедливая цена определялась методом проб и ошибок, то здесь ценовой потолок можно определить в ближайшем магазине. Не случайно подавляющее число рекламных кампаний в Интернете строится на ценовых сопоставлениях с традиционной торговлей. (табл. 8).

Табл. 8.

Особенности ценообразования в интернет-маркетинге



Благодаря снижению трансакционных издержек в интернет-маркетинге ценовые стратегии не играют столь важной роли, как в традицион-

ном маркетинге. Тут работает общеэкономическая закономерность, согласно которой цены способны завышать только монополисты. Электронные посредники способны конкурировать либо за счёт углубления кооперации, либо за счёт увеличения охвата рынка и роста объёма продаж.

Ф. Котлер приводит ещё одно преимущество ценообразования в интернет-маркетинге, которое он назвал «*возможность более быстрого изменения цен ... в зависимости от объёма спроса и предложения*» [99, с. 782]. Действительно, электронные инструменты продаж позволяют не только быстро изменять цены, но и проводить дифференциацию цен в зависимости от индивидуальных параметров потребителей (количества и объёма покупок, их регулярности и т.д.). В принципе ничего не мешает продавцу применять в автоматическом режиме любое количество цен для разных категорий потребителей одновременно.

Электронные продавцы имеют дело с нематериальными (информационными) ресурсами и могут «*предлагать более быстрые платежи и решения на всех звеньях цепи поставок*» [34, с. 542]. И, что хотя всё водится в конечном итоге к продаже реальных товаров, но область принятия решений по ценам располагается в виртуальном пространстве, поэтому никаких ограничений здесь нет.

III. Товарная политика в интернет-маркетинге. Согласно теории маркетинга товаром может являться «*всё, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд. ... Значение материальных продуктов состоит не столько в обладании ими, сколько в их способности удовлетворять определённые потребности*» [99, с. 39]. Поэтому значение товарной политики в маркетинге рассматривается через призму удовлетворения потребностей конечных покупателей товара. Потребности покупателей могут быть связаны с качеством, ассортиментом, скоростью доставки и другими компонентами элемента комплекса маркетинга «товар» [78, с. 8-9].

Вместе с тем, интернет-маркетинг предлагает покупателям дополнительные преимущества, связанные с экономией их трансакционных из-

держек. Эти издержки связаны с временными затратами на поиск и выбор товара или информации о нём, либо с финансовыми потерями от преждевременной покупки товара по завышенной цене при наличии более выгодных предложений и т.д. Благодаря снижению трансакционных издержек с одной стороны обеспечивается большая свобода выбора для покупателей, а с другой стороны повышается привлекательность товарного предложения.

На основе трансакционных преимуществ интернет-маркетинга сформировалась новая концепция, получившая название «*концепция индивидуального маркетинга*» [57, с. 425]. Согласно данной концепции, наибольшая эффективность продаж достигается через предложение индивидуализированных товаров и услуг более высокой ценности посредством интерактивных коммуникаций. Не только покупатель обладает ценностью для компании, но и компания обладает ценностью для покупателя, если она наилучшим образом удовлетворяет его запросы. Отказ от услуг такой компании ведёт к неоправданным потерям времени и усилий (трансакционным издержкам) клиента на налаживание отношений с новым продавцом.

В традиционном маркетинге не существовало возможности предложить покупателям снижение их трансакционных издержек в качестве маркетингового аргумента. Покупатели не имели времени и возможностей для сбора маркетинговой информации и сопоставления конкурентных предложений.

В Интернете такую информацию сегодня можно без труда найти в течение нескольких минут. Поэтому в электронной коммерции индивидуальные параметры товарного предложения постепенно переходят в категорию «при прочих равных», а условия продаж приближаются к условиям совершенной конкуренции. Товар либо есть на рынке, либо его там нет. Поэтому товарная политика постепенно утрачивает своё первостепенное маркетинговое значение. Как отмечает П. Дойль: «*В современной экономике сфера услуг вдвое превосходит производственную, да и растёт значительно быстрее*» [57, с. 444].

В интернет-маркетинге произошла трансформация смыслового содержания товарной политики. На смену управлению ассортиментом, как основному инструменту товарной политики, в интернет-маркетинге пришли «*индивидуализация коммуникаций и кастомизация*» [57, с. 444-445]. Конкуренция сместилась из сферы товарного производства и предложения в сферу информационного и логистического сопровождения продаж.

Своеобразной точкой отсчёта здесь стал обладающий определенной спецификой маркетинг услуг. В нём довольно давно существует понятие «внутренний маркетинг», цель которого как пишет Ф. Котлер, «*состоит в том, чтобы помочь служащим предоставить клиенту те товары или услуги, которыми он будет доволен*» [102, с. 411]. Иначе говоря, внутренний маркетинг направлен внутрь фирмы с целью повышения степени её адекватности требованиям рынка.

Электронная коммерция по своему содержанию относится к сфере услуг, определяющей особенности распределения маркетинговых полномочий в интернет-маркетинге. Если в товарном маркетинге отдел маркетинга выполняет львиную долю маркетинговых функций, то в сфере услуг, наоборот, на него приходится их минимальная часть [102, с. 407]. Основная маркетинговая нагрузка ложится на плечи сотрудников, непосредственно взаимодействующих с клиентами.

В электронной коммерции происходит то, что П. Дойль назвал «*дезинтеграцией цепочек создания стоимости и реформированием отраслей*» [57, с. 429]. Отличие интернет-маркетинга от маркетинга услуг заключается в том, что роль внутрифирменного персонала здесь выполняют внешние торговые посредники. Они обладают абсолютной самостоятельностью, и каждый из них предоставляет потребителям индивидуализированные услуги в своей сфере деятельности.

Товарная политика в интернет-маркетинге строится на признании того, что покупателю не нужен огромный ассортимент товаров, который предлагает виртуальный рынок. Покупателю нужен конкретный товар

с искомыми параметрами, максимально удовлетворяющий его потребности. Задача продавца – не просто предложить максимальный ассортимент, но и учесть индивидуальные запросы каждого покупателя. Отправной точкой здесь служит спрос, а не предложение. Поэтому посредники действуют в интересах покупателей, а не поставщиков.

Не случайно обычные товары массового спроса продать в Интернете достаточно сложно. Товар должен индивидуализироваться под запросы конкретного покупателя. Иначе говоря, по каким-то параметрам предложение товара в традиционной торговле должно не устраивать покупателя. Поэтому наиболее эффективно интернет-маркетинг продвигает не те товары, которых много, а те, которые востребованы. Покупатель приходит в Интернет, чтобы быстро и с минимальными трансакционными издержками найти «свой» товар. Лидером электронных продаж становится не тот, кто предлагает много товаров, а тот, кто предлагает востребованные покупателями товары.

В результате индивидуализированность товарного предложения ведёт к смене общего вектора маркетинговой деятельности. Предлагающие товары логистические посредники превращаются во владельцев информации о состоянии рыночного спроса, выступая в отношениях с поставщиками от имени покупателей. Вместо продажи товаров от имени поставщика, они обменивают у них на льготы и скидки потребительский спрос целевых аудиторий.

IV. Коммуникативная политика в интернет-маркетинге. Развитие сетевой коммерции существенно изменило характер маркетинговых коммуникаций. Из инструмента информационного воздействия на аудиторию они превратились в инструмент диалога с покупателями и контрагентами, а также инструмент принятия коллективных решений в интернет-маркетинге. «*Сегодня коммуникации рассматриваются как интерактивный диалог между компанией и её потребителями,* – отмечает Ф. Котлер. – *Они осуществляются на этапах до совершения покупки, её совершения, потребления и после потребления*» [102, с. 624].

В результате поставщики и посредники получили возможность оперировать маркетинговой информацией не только о каждом товаре, но и о каждом покупателе, о каждой его покупке. Это позволило объединить два взаимоисключающих подхода к построению маркетинговых коммуникаций: маркетинг сделок и маркетинг взаимоотношений [78, с. 24-26].

Интернет-коммуникации позволили сделать рынки сбыта безграничными и индивидуализировать обслуживание большого числа клиентов. С одной стороны, в Интернете возникли прямые коммуникации с целевыми аудиториями и с отдельными клиентами. С другой стороны, появилась возможность автоматизировать ведение маркетинговых баз данных и индивидуальные контакты с партнёрами и клиентами. В результате маркетинговые коммуникации индивидуализировались, дифференцировались и автоматизировались одновременно.

Данное обстоятельство привело к формированию особого вида логистических посредников отвечающих за обеспечение информационного взаимодействия в виртуальной среде. Речь идёт об использовании в коммуникациях т.н. «*CRM-систем*» (*Customer Relationship Management*) – программных средств автоматизации взаимодействия с покупателями и контрагентами. CRM-системы используются для сбора и обработки маркетинговой информации, а также для ускорения обмена коммерческой информацией.

CRM-система делает клиента основным объектом маркетингового анализа. В этом заключается принципиальное отличие CRM от логистических автоматизированных систем, где объектом анализа являются внутренние параметры логистических потоков. Основное предназначение CRM-систем состоит в автоматизации электронных продаж и обслуживания клиентов в сети Интернет, включая сбор, обработку и анализ информации о контрагентах, поставщиках и потребителях, а также внутрифирменные информационные потоки.

В качестве примера можно привести CRM-систему германской компании «SAP AG». Ядром этой системы является клиентская база данных, на основе которой пользователи анализируют эффективность своих кон-

тактов с клиентами, связи клиентов, историю их покупок, контрактов и т.д. Как указано в справочном руководстве продукта, CRM-система «*позволяет анализировать клиентов в различных разрезах и строить модели их поведения, в т.ч. на базе истории работы с ними*» [143, с. 8].

Используя возможности CRM-систем, продавец заранее определяет целевую аудиторию, потенциал продаж, параметры предложения и другие характеристики маркетинговых коммуникаций. Остаётся лишь довести коммерческие предложения до тех покупателей целевого рынка, которые в них действительно нуждаются. И то и другое интернет-технологии позволяют сделать в автоматическом режиме, иногда даже без участия человека.

Автоматизация затрагивает все компоненты виртуальных коммуникаций в интернет-маркетинге, превращая их в чисто технические функции по продвижению товара. Не случайно Ф. Котлер указывает, что электронная коммерция изменяет предназначение рекламы, которая носит в интернет-маркетинге «*скорее информационный, нежели убеждающий*» характер [99, с. 783].

Важной особенностью маркетинговых коммуникаций в сети Интернет является и то, что покупатели, благодаря индивидуализации продаж, становятся полноправными участниками интернет-маркетинга. Они способны самостоятельно образовывать виртуальные сообщества, напрямую взаимодействуя с поставщиками товаров. Например, молодые матери объединяются в социальной сети для покупки оптовой партии детской одежды.

В результате размывается грань между внешним и внутренними маркетингом. Постоянные покупатели становятся частью виртуальной инфраструктуры сбыта, источником и адресатом трансформирующихся коммуникаций. Они сами начинают активно заниматься интернет-маркетингом, направленным на посредников и продавца, активно влияя на принимаемые маркетинговые решения. В результате сфера внутреннего маркетинга в электронной коммерции размывается и смещается в сферу маркетинговых коммуникаций.

Классик американской теории маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре направления во внутреннем маркетинге сферы услуг. В интернет-марке-

тинге эти направления видоизменились и наполнились новым содержанием, но не утратили своей актуальности [102, с. 411]:

1. ***Формирование культуры обслуживания клиентов*** – трансформировалось в формирование норм и правил осуществления маркетинговых коммуникаций. Например, в случае невыполнения продавцом на интернет-аукционе «eBay» правил продаж, покупатель вправе открыть диспут в платёжной системе «PayPal» и автоматически получить оплату обратно. Всё происходит в автоматическом режиме и коммуникации превращаются во внутренний сугубо технический процесс.

2. ***Маркетинговый подход к управлению кадрами*** – трансформировался в маркетинговые подходы к поиску и обеспечению взаимодействия с партнёрами, покупателями и торговыми посредниками. Виртуальные компании имеют виртуальную структуру, где альянсы создаются под проекты и заказы, а каждый участник отношений абсолютно самостоятелен и независим. В этой ситуации коммуникации направлены на обеспечение единства виртуальной организации и координацию усилий по достижению общих целей.

3. ***Организация внутренних потоков информации*** – трансформировалась в организацию внутрисетевых потоков маркетинговой информации. В электронной коммерции стирается грань между внутренними и внешними потоками информации. Покупатель, включаясь в маркетинговые коммуникации продавца, становится частью его коммуникативной сети, в которой потоки информации идут одновременно в обоих направлениях.

4. ***Система поощрений и признания сотрудников*** – трансформировалась в систему распределения прибыли между виртуальными партнёрами и систему виртуального статуса. С одной стороны, рекрутирование сотрудников происходит в виртуальных профессиональных сообществах, где успехи и достижения каждого участника являются залогом его профессиональной востребованности.[55] С другой стороны, например, любая торговая площадка предусматривает систему индивидуального рейтинга пользователей, определяющего их статус и степень доверия.

---

[55] См. напр.: Сайт социальной сети «Профессионалы.Ру». – http://professionali.ru.

В результате маркетинговые коммуникации утрачивают первоначальную роль стимулятора покупательского спроса, превращаясь в институционализировавшийся инструмент интерактивного взаимодействия с целевыми аудиториями. Покупатели от этого выигрывают, поскольку им больше не приходится компенсировать затраты на рекламные кампании при покупке товаров, а адекватность получаемой продавцами маркетинговой информации только возрастает.

Институционализация интернет-маркетинга. Основными участниками процесса институционализации интернет-маркетинга на текущей (второй) стадии институционального цикла в электронной коммерции выступают субъекты рыночных отношений. Государство как регулятор институциональных отношений участия в этом процессе пока практические не принимает.

Институциональное развитие идёт вслед за развитием технологий электронной коммерции, эволюционирующих в сторону удешевления услуг, а также повышения доступности покупок и технологий продаж. В отличие от «новой экономики» основные дивиденды от участия в электронной коммерции получают производители и покупатели, а не торговые посредники, банки и инвесторы.

Американские маркетологи М. Кристофер и Х. Пэк выделяют три основных признака т.н. «чуткой организации», наиболее полно отражающие смену ориентиров интернет-маркетинга в электронной коммерции [105, с. 139]:

1) переход от функций к процессам;
2) переход от товаров к покупателям;
3) переход от прибыли к эффективности.

Интернет-маркетинг уже приобрёл институциональную основу, но пока не приобрёл институциональную форму. Как качественно новая (системная) форма организации теории и практики маркетинга, он повторяет в своём развитии путь общего маркетинга. Три концепции традиционной теории маркетинга, сформировавшиеся в 1930-40 гг., характеризуют этапы этого пути [78, с. 21-22]:

1. *Распределительная концепция маркетинга* – увязывает эффективность маркетинговых мероприятий с обеспечением оптимальной доступности товара на рынке. В условиях недостаточности конкуренции (как в традиционном маркетинге) или постоянного притока новых покупателей (как в интернет-маркетинге) распределение играет решающую роль в организации продаж.

2. *Институциональная концепция маркетинга* – увязывает эффективность маркетинговых мероприятий с эффективностью взаимодействия всех участвующих в сделке сторон. Несмотря на отдельные примеры лидирующих в Интернете компаний, единых правил институционального поведения, делающих эту концепцию общепринятой, пока не выработано.

3. *Функциональная концепция маркетинга* – увязывает эффективность маркетинговых мероприятий с реализацией стандартного набора общепринятых маркетинговых функций, стратегий и инструментов. Эта концепция приобретёт актуальность после завершения периода институционального оформления интернет-маркетинга, когда все основные его инструменты и методы будут описаны, а рынок электронной коммерции обретёт устоявшуюся структуру.

Все три концепции взаимодополняют друг друга, отражая возрастающую сложность как маркетинговых отношений, так и требований рынка (рис. 6).



Рис. 6. Этапы становления маркетинговых концепций

Сегодня в интернет-маркетинге доминирует распределительная концепция, потенциал развития которой ещё далеко не исчерпан. Практически ежегодно в Интернете появляются новые способы продвижения (социальные сети, блоги, торговые площадки и т.д.), а также связанные с ними целевые рынки. Опыт их использования в качестве инструментов маркетинга обобщается, но ввиду обширности разноречивой информации пока не перешёл от количества к качеству.

Распределительная концепция неразрывно связана с формированием новых форм и методов организации продаж. Основная идея этой концепции заключается в том, что эффективность продаж находится в прямой зависимости от оптимальности распределения товара по территории рынка. В интернет-маркетинге распределительная концепция означает максимизацию виртуального предложения товаров для потенциальных покупателей.

Переход к доминированию институциональной концепции маркетинга начнётся тогда, когда формирующаяся теория интернет-маркетинга обобщит и классифицирует накопленный опыт. Практика показывает, что доминирование маркетинговых концепций в интернет-маркетинге напрямую связано со стадиями институционального цикла электронной коммерции. Несмотря на имеющиеся различия между традиционным и интернет-маркетингом мы имеем здесь дело с всеобщими закономерностями развития практики и теории маркетинга.

Революция в сфере сокращения трансакционных издержек в электронной коммерции оказала огромное влияние на трансформацию маркетинга во Всемирной сети. Слабое место традиционного маркетинга всегда заключалось в преходящем характере маркетинговых достижений. Это связано с тем, что любое маркетинговое решение эффективно лишь до тех пор, пока его не приняли на вооружение конкуренты.

В традиционном маркетинге итогом непрекращающейся маркетинговой гонки является быстрое копирование и воспроизводство любых маркетинговых новаций, что снижает и без того невысокую их эффектив-

ность. Не случайно в маркетинге последних десятилетий огромное значение приобрел бенчмаркинг – маркетинговая политика, основанная на своевременном копировании маркетинговых новаций наиболее успешных конкурентов [142].

С другой стороны, традиционные экономические субъекты до сих пор отягощены необходимостью поддержания сложившейся инфраструктуры сбыта и продвижения товаров. Тем самым они не только консервируют своё стратегическое отставание от субъектов электронной коммерции, но и создают благоприятные маркетинговые условия для её ускоренного развития.

В электронной коммерции, независимо от масштаба проводимых маркетинговых мероприятий, эффективность продаж в конечном итоге определяется эффективностью совершаемых покупок. Иначе говоря, чем выгоднее сделка для покупателя, тем меньшую роль играют маркетинговые ухищрения продавца. Условия виртуального рынка в электронной коммерции наиболее приближены в этом смысле к условиям совершенной конкуренции. Как и в традиционной экономике, покупателя здесь можно ввести в заблуждение относительно реального качества товара или его цены. Однако тактический успех неминуемо обращается стратегическим поражением из-за утраты доверия покупателей.

Особенность электронной коммерции состоит в глобальности Интернета: аналогичные по свойствам товары одновременно предлагает множество продавцов. При этом размер трансакционных издержек у продавцов и у покупателей несопоставимо ниже, чем в традиционной экономике, что нивелирует маркетинговое значение традиционных форм продвижения.

В виртуальном пространстве Интернета скорость неконтролируемого распространения информации и количество коммуникаций между потребителями возрастают многократно. Ни один продавец не может контролировать коммуникации во Всемирной сети, а потому дезориентирующая реклама, завышенное ценообразование и другие традиционные инструменты маркетинга постепенно теряют свою актуальность. Любой покупатель за

несколько минут может получить в Интернете максимум специальных знаний и о предлагаемом товаре, ценах и о конкурентных аналогах.

При этом передача традиционно внутрифирменных функций (логистики, коммуникаций и т.д.) внешним независимым посредникам привела к тому, что интернет-маркетинг сосредоточил усилия на проблематике экономии на трансакционных издержках. В этой связи можно говорить о появлении в сетевой экономике новой разновидности маркетинга – ***трансакционного маркетинга***, направленного на повышение эффективности прямых трансакций с независимыми партнёрами и покупателями внутри виртуальной сбытовой сети.

В трансакционным маркетинге конкурентные преимущества приобретаются за счёт лучшей, чем у конкурентов логистики и автоматизации продаж. Именно этот механизм лежит в основе ускоренного развития подавляющего большинства форм и методов электронной коммерции.

Маркетинговая деятельность, направленная на снижение трансакционных издержек, в электронной коммерции превращается в важнейший инструмент конкурентной борьбы. В этой борьбе выигрывают те участники рынка, которые максимизируют свои маркетинговые возможности путём снижения издержек и расширенного использования потенциала интернет-коммуникаций.

* * *

Институционализация электронной коммерции является неотъемлемой частью процесса институционализации сетевой экономики. Составляющие её основу виртуальные организации своей экономической деятельностью объективно формируют институциональную среду электронной коммерции. Кроме того, технологическое наследие «новой экономики», помноженное на бурное развитие интернет-технологий, превратило рядовых потребителей и пользователей Интернета в полноправных субъектов электронной коммерции.

Всё это привело к значительному сокращению трансакционных издержек за счёт выпадения в электронной коммерции из маркетинговых отно-

шений оптово-розничного звена сбытовых каналов. В результате образовался источник экономического роста, впервые связанный не увеличением потребительского спроса, а с экономией трансакционных издержек на всех уровнях товародвижения – от производителей до потребителей.

В виртуальной среде Интернета нет расстояний, нет информационных ограничений, нет входных барьеров, а трансакции осуществляются мгновенно. В сравнении с традиционной инфраструктурой товародвижения, электронная коммерция обладает значительными преимуществами, связанными с осуществлением трансакций. Это обстоятельство стало причиной бурного развития новых уникальных форм и методов электронной коммерции.

Виртуализация рыночной среды в сетевой экономике не могла не отразиться на трансформации маркетинга. Интернет-маркетинг превратился из частного инструмента маркетинговых коммуникаций в полноценный маркетинг, осуществляемый в виртуальной среде, со всеми присущими ему атрибутами и инструментами. Вместе с тем, виртуальный характер трансакций трансформировал структуру интернет-маркетинга, его формы и методы, повысив их эффективность и изменив содержание.

Институционализация интернет-маркетинга, как составной части электронной коммерции, пока не вышла за рамки второй стадии институционального цикла сетевой экономики. Однако рутины интернет-маркетинга и неформальные институты электронной коммерции уже оказывают существенное влияние на маркетинговую среду виртуальных экономических отношений.

ГЛАВА III. СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Институциональные трансформации, вызванные электронной коммерцией, затрагивают глубинные основы экономических отношений. Это ведёт к разрушению институтов традиционной коммерции и возникновению институциональных новаций, обесценивающих не только инфраструктуру, но и почти столетний опыт конкурентного поведения на рынке. Мы имеем здесь дело с иным рынком, на котором действуют иные законы, где уже нет места ни прежним продавцам, ни прежним методам и формам коммерческой деятельности.

Ключевое преимущество электронной коммерции заключается в том, что виртуальные рыночные трансакции впервые становятся более экономичными, чем внутрифирменные трансакции. В результате буквально на глазах рушатся устоявшиеся хозяйственные связи, а крупные корпорации сдают свои позиции. На смену им приходят виртуальные компании и логистические провайдеры. Тогда как внедрение инновационных форм и методов ведения бизнеса определяет бешеную скорость распространения сетевой экономики.

§ 1. ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Бурное развитие электронной коммерции привело к кардинальному изменению форм и методов организации поставок в маркетинговых сетях. Этот процесс предопределяется условиями виртуальной маркетинговой среды, в которых отсутствуют географические границы, информация распространяется мгновенно, а интерактивные сделки совершаются в автоматическом режиме. Электронная коммерция делает убыточной традиционную систему поставок, генерируя инновационные формы и виды товарно-материальных потоков на всех стадиях товародвижения: от организации поставок сырья до сбыта готовой продукции.

Предпосылки структурных изменений. Структурные изменения в экономике, связанные с электронной коммерцией, возникают объективно в результате реализации возможностей, представляемых участникам рынка сетевой экономикой. Первичен здесь потребительский спрос, создающий благоприятную маркетинговую среду для внедрения инноваций. Можно предложить следующую классификацию предпосылок возникновения и развития структурных изменений в экономике под влиянием электронной коммерции:

1. *Внешние и внутренние предпосылки*. Внешние предпосылки структурных изменений заключаются в наличии потребительской готовности приобретать товары в условиях повышенного коммерческого риска по более низким ценам. Кроме того, немаловажную роль играют производители, обеспечивающие отгрузку товаров по виртуальным контрактам. Внутренние предпосылки структурных изменений заключаются в потенциальной возможности извлечения повышенной прибыли за счёт исключения из торговой цепи традиционных посредников (оптовое и розничное звенья), а также в наличии соответствующей инфраструктуры (платежи, логистика, торговые площадки).

2. *Макро и микроэкономические предпосылки*. Макроэкономические предпосылки структурных изменений заключаются в институциональных

условиях, которые государство задаёт для экономической деятельности. Например, огромным стимулом для развития электронной коммерции в России стало увеличение беспошлинной стоимости ввозимых из-за рубежа товаров до 1000 евро в месяц на человека с вступлением в силу Таможенного кодекса Таможенного союза [159]. Микроэкономические предпосылки структурных изменений заключаются в благоприятной экономической конъюнктуре, сложившейся на потребительском рынке. Неспособность традиционных участников рынка сформировать конкурентоспособную альтернативу стало мощным стимулом для возникновения и развития электронной коммерции.

3. *Экзогенные и эндогенные предпосылки электронной коммерции*. Экзогенные предпосылки структурных изменений определяются логикой развития сетевой экономики и интернет-технологий. Появление в электронной коммерции новых технологических возможностей (высокоскоростной Интернет, торговые и платёжные сервисы и т.п.) неизбежно ведёт к появлению новых форм и методов товародвижения. Эндогенные предпосылки структурных изменений определяются логикой развития малого предпринимательства в Интернете, не обладающего ресурсами для ведения традиционного бизнеса.

4. *Естественные и искусственные предпосылки*. Естественные предпосылки структурных изменений формируются условиями спроса и предложения на потребительском рынке. Два основных фактора, выступающие в качестве детерминанты развития электронной коммерции – резкое снижение трансакционных издержек и падающая покупательная способность населения. Искусственные предпосылки структурных изменений формируются в результате экономической политики государства и решений, принимаемых крупными участниками рынка электронной коммерции. Например, государственная поддержка почтовой логистики при организации розничных интернет-продаж в Китае стимулировала рост электронной коммерции и экспансию китайских товаров по всему миру.

5. *Объективные и субъективные предпосылки*. Объективные предпосылки структурных изменений представляют собой объективные пара-

метры рыночной среды, определяющие экономическую эффективность применения электронной коммерции. К ним можно отнести, например, количество интернет-пользователей, степень насыщения рынка, уровень развития торговой, платёжной и транспортной инфраструктуры электронной коммерции. Субъективные предпосылки структурных изменений являются следствием управленческих решений, принимаемых на двух уровнях управления – государственном и корпоративном. Речь здесь может идти о влиянии субъективных факторов в виде нормативного регулирования электронной коммерции или о стратегических приоритетах крупных провайдеров логистических услуг.

6. *Общие и частные предпосылки*. Общие предпосылки структурных изменений представляют собой совокупность факторов, определяющих условия функционирования институтов сетевой экономики и электронной коммерции в целом. Современный электронная коммерция возможен только в условиях сетевой экономики, вне которой он утрачивает свою конкурентоспособность и привлекательность. Частные предпосылки представляют собой совокупность факторов, относящихся к решению организационных проблем электронной торговли. Виртуальность электронной коммерции служит причиной высокой степени её зависимости от уровня развития и качества работы соответствующей логистической инфраструктуры.

Основное институциональное преимущество электронной коммерции заключается в существенной экономии на трансакционных издержках в сравнении с традиционной экономикой. В обычной коммерции трансакционные издержки торгового предприятия включают в себя затраты на закупку и хранение товара, содержание торгового персонала, ведение переговоров, заключение сделок, поставку товара и т.д. В электронной коммерции этих издержек просто не существует, так как процесс товародвижения в сети распределения виртуализируется и автоматизируется.

Возможности электронных торговых площадок, например, позволяют продавцам в автоматическом режиме формировать виртуальный ассортимент из тысяч наименований товара. Ведение переговоров и заклю-

чение сделок успешно заменяет функционал провайдеров услуг электронной торговли. Отгружает товар покупателям непосредственно сам поставщик. Поэтому традиционные оптово-розничные посредники выпадают из цепи товародвижения вместе с сопутствующими их деятельности трансакционными издержками, меняя технологическую структуру целого сектора экономики.

Структурные изменения в цепях поставок. В традиционной теории логистики под понятием «цепь поставок» (англ. *Supply chain*) понимается ряд «*видов деятельности и организаций, через которые материалы проходят во время своего перемещения от поставщиков начального уровня до конечных потребителей*» [162, с. 19].

Подразумевается, что некто на свой страх и риск добывает сырьё, затем поставляет его производителю. Производитель на свой страх и риск производит конечный продукт и поставляет его торговым посредникам. Посредники на свой страх и риск пытаются продать продукт конечным потребителям.

Потребитель явно выпадает из этой схемы. Его мнение никого не интересует. Он не является субъектом экономических отношений. Он – всего лишь объект приложения маркетинговых усилий продавцов. Не случайно родоначальник современной теории менеджмента Питер Друкер писал: «*цель бизнеса – создать потребителя, т.е. привлечь независимого внешнего субъекта, способного выбирать и готового заплатить за товар*» [59, с. 123].

В такой модели маркетинговых взаимоотношений обратная связь потребителя с участниками цепи поставок чрезвычайно затруднена. Поэтому для стимулирования потребительского спроса продавцы изощряются в использовании маркетинговых инструментов в виде рекламных акций, скидок, пропаганды и т.п. Если товар удаётся продать, то вложения рано или поздно окупаются. Если товар не пользуется спросом – участники несут потери на всех этапах цепи поставок.

Аналогично в комплексе маркетинга (концепция «4P») есть всё для организации продаж (цена, товар, сбыт, коммуникации), но отсутствует конечный адресат – потребитель [98, с. 78]. Вместе с тем, любой маркетолог знает, что массовые продажи способен обеспечить только массовый спрос. Если товар действительно востребован на рынке, то он будет продавать себя сам независимо от маркетинговых ухищрений продавца. Если же товар не востребован на рынке, то продавцу придётся приложить титанические усилия для его продвижения, эффект от которых будет крайне недолог.

Поэтому для электронной коммерции традиционная концепция организации товародвижения не подходит, так как классические эндогенные подходы в сетевой экономике работают с точностью до наоборот. Объём и параметры поставляемых товаров здесь определяют потребители. Даже описать этот процесс с помощью эндогенных подходов невозможно, поскольку роль рыночных субъектов менее значительна, чем роль потребительского спроса.

Экзогенную модель организации цепочки поставок можно обнаружить в набирающей популярность на Западе концепции управления цепью поставок (Supply Chain Management – SCM). Основная цель SCM – «*создание ценности для организаций, являющихся участниками цепи поставок, с особым акцентом на конечном потребителе*» [174, с. 23]. При этом SCM традиционно принято относить исключительно к сфере B2B [174, с. 45-56], что не совсем верно, так как и в сфере B2C она развивается вполне успешно.

Процесс организации цепочки поставок в SCM носит ярко выраженный экзогенный характер. Принцип действия цепочки поставок достаточно прост. Сначала потребители активно реагируют на предлагаемую рынку модификацию товара. Затем торговые посредники массово переключаются на продукцию определённого производителя. Конкурирующие производители начинают копировать популярные модели товара и рынок «разворачивается». И только тогда волна заказов на сырьё докатывается до поставщиков.

В результате потребитель из объекта маркетинга превращаются в его главного субъекта, отправную точку цепочки поставок. «*Единственным субъектом, который вкладывает деньги в цепь поставок,* – отмечают Р.Б. Хэндфилд и Э.Л. Николс, – *является конечный потребитель, который принимает решение о покупке продукта; все остальные лишь перераспределяют его деньги между участниками цепи поставок*» [174, с. 25].

Для электронной коммерции это утверждение особенно актуально, так как здесь потребители практически напрямую взаимодействуют с производителями. Не случайно Ф. Котлер на вопрос о том, кто больше выиграет от развития Интернета – компании или потребители – даёт совершенно однозначный ответ: «*Больше всех выиграют потребители*» [98, с. 79]. Эти потребители уже не идут на поводу у решивших всё за них производителей и торговых посредников. Наоборот, они в полной мере пользуются свободой выбора и самостоятельно принимают решения о покупке [176, с. 12].

Если в традиционной экономике товарный ассортимент формирует торговый посредник и его поставщики, то в электронной коммерции царит совершенная конкуренция и товарный ассортимент изначально близок к абсолютному значению. Интернет делает одинаково доступным всё товарное предложение на рынке, независимо от страны происхождения и места расположения товара.

Реорганизация цепей поставок. Основная задача реорганизации цепей поставок в электронной коммерции заключается в том, чтобы находить «*новые способы автоматизации и ускорения своих бизнес-процессов*», переходя от «*традиционных методов ведения бизнеса к электронной торговле, мгновенно реагируя на изменение потребностей клиентов и осуществляя необходимые изменения в своей деятельности при появлении новых возможностей на рынке*» [174, с. 22]. Виртуальная среда Интернета в силу своей доступности представляет участникам рынка широчайшие возможности для реорганизации цепей поставок.

Вместе с тем, при кажущейся простоте, существуют достаточно серьёзные сложности с реорганизацией цепей поставок в электронной коммерции. Для производителей эти сложности связаны с решением двух видов логистических задач:

1) оптимизация производственного процесса;

2) организация информационных потоков.

Самостоятельно решить эти задачи не в состоянии ни один, даже самый крупный, производитель товаров. Однако именно от их решения зависит возможность эффективного организации цепей поставок.

1. ***Оптимизация производственного процесса*** подразумевает работу производителя «с колёс», когда объёмы производства определяются размером получаемых заказов, а складские запасы минимальны. Это сложнее, чем ставшая уже классической японская система «Канбан», так как здесь недостаточно организовать ритмичное производство без складских запасов. Тут требуется повышенная степень готовности производства к выполнению поступающих заказов.

Проблема состоит в том, что даже среднесрочное производственное планирование в таких условиях теряет свою актуальность. Сокращение заказов вызывает немедленное обновление ассортимента, тогда как максимальный объём производства определяется производственными возможностями предприятия.

Как промежуточная форма организации поставок в электронной коммерции может применяться т.н. «предпродажа» (Pre-Sale). В этом случае покупателю товар отгружается не сразу с момента оплаты заказа, а по завершении производственного цикла (обычно 10-15 дней). При большом количестве модификаций товара (например, по цвету) задача может решаться через массовое изготовление полуфабрикатов, а затем быструю доводку их до требований заказчика.

В такой модели организации производства наиболее конкурентоспособными будут являться производители с коротким производственным циклом. Причём их конкурентоспособность зависит не только от органи-

зации производства, но и от организации поставок сырья. Такая форма отношений немыслима без развитой системы логистических посредников, принимающих на себя риски и ответственность за проведение рыночных трансакций.

2. ***Организация информационных потоков*** подразумевает не только инструменты электронных продаж и обмен информацией между участниками цепей поставок. Для производителей не менее важно обеспечить информационное сопровождение внутренних процессов, связанных с организацией производственного цикла (поставки сырья, производство и отгрузку продукции).

Помимо информации о состоянии рыночного спроса, фактором обеспечения конкурентоспособности здесь становится скорость принятия и исполнения производственных решений на основании полученной информации. «*Ускорение обмена информацией и её прямая связь с реальными событиями на рынке*, – отмечают М. Кристофер и Х. Пэк, – *в большей степени, чем что-либо другое, могут повысить конкурентоспособность компании*» [105, с. 109].

Ещё недавно для отечественных предприятий решение этой задачи было неразрешимой проблемой, требующей отвлечения значительных ресурсов на компьютеризацию производства без гарантии положительного результата. Сегодня проблема решается с помощью провайдеров облачных сервисов, делающих ненужными покупку дорогостоящего оборудования и привлечение высококвалифицированных программистов.

В электронной коммерции в наибольшей степени происходит отделение информационных от материальных потоков, которое многие авторы определяют как один из важнейших сдвигов в мировой экономике [9, с. 279]. Результатом такого сдвига становится смена приоритетов в управлении поставками – от оптимизации товародвижения к оптимизации информационных потоков. «*Ключевой целью управления цепочкой поставок,* отмечают М. Кристофер и Х. Пэк, – *является сбор информации о требованиях покупателей и потребителей, максимально приближенный к местам продаж или использования*» [105, с. 113].

В результате для поставщиков продукции на смену складской, транспортной и торговой логистики приходит распределительная логистика. Всё остальное передается в доверительное управление специализированным провайдерам логистических услуг. «*Распределение полномочий внутри цепи поставок в условиях современного рынка основано на распределении информации*», – отмечают Р.Б. Хэндфилд и Э.Л. Николс [174, с. 340]. Уже одно это свидетельствует о глубокой трансформации самой сущности цепей поставок.

Реорганизация производства. Переход к организации производственного процесса на основе широкого применения для сбыта продукции электронной коммерции требует кардинального изменения всей системы управления предприятием и перераспределения полномочий. Для этого необходимо пересмотреть основополагающие принципы организации экономической деятельности.

Известный американский институционалист Р. Коуз в своей книге «Фирма, рынок и право» пишет: «*… фирмы должны возникать просто для осуществления действий, которые в противном случае совершались бы через рыночные трансакции (разумеется, если внутрифирменные издержки меньше, чем издержки рыночных трансакций)*» [104, с. 12]. Особенность сетевой экономики и виртуальных трансакций заключается в том, что здесь издержки рыночных трансакций значительно меньше, чем внутрифирменные издержки.

В результате пропадает экономическое основание для существования крупных производственных корпораций, производящих товары массового спроса и выполняющих весь спектр производственных функций: от закупки сырья до организации товародвижения. На виртуальном рынке как грибы после дождя возникают сегодня сетевые компании, стремительно завоёвывающие рынок и вытесняющие с него традиционных производителей. Противостоять традиционные товаропроизводители этому процессу не способны, так как конкуренция идёт в виртуальной среде, где преимущества на стороне виртуальных организаций.

Единственный способ не проиграть в конкурентной борьбе для них заключается в том, чтобы самим трансформироваться и стать частью инфраструктуры сетевой экономики [32, с. 525]. Там, где речь идёт о производстве материальных, а не виртуальных товаров (программного обеспечения, информационных продуктов и т.д.) полная виртуализация бизнеса невозможна. Кто-то должен производить эти товары, поставлять сырьё и обеспечивать товародвижение.

Основная идея подхода, диктуемого сетевой экономикой, заключается в отказе от тотальной интеграции управленческих функций внутри одного экономического субъекта. Все производственные, распределительные и иные полномочия, которые могут более эффективно реализовываться внешними провайдерами, должны быть переданы внешним провайдерам.

Время крупных предприятий, самостоятельно разрабатывающих, производящих и продвигающих на рынке товары массового спроса прошло. На смену ему приходит время разделения полномочий между независимыми экономическими субъектами на контрактной основе. Это новая реальность сетевой экономики, ведущее место в которой занимают электронная коммерция и виртуальные трансакции.

В качестве теоретического обоснования грядущих институциональных изменений в экономической практике можно использовать т.н. «концепцию расширенного предприятия», основанную на приоритете «*внешних источников конкурентного преимущества*» [105, с. 41]. Эта концепция включает в себя три базовых принципа, определяющих институциональные особенности новых форм экономических отношений в сетевой экономике:

1) стратегический переход «*от функций к процессам*» – через приоритетное развитие межфункциональных связей как внутри компании, так и с её партнёрами, а также с потребителями.

2) стратегический переход «*от товаров к покупателям*» – через признание удовлетворённости покупателей в качестве товара основной целью коммерческой деятельности, выраженной в получаемой прибыли;

3) стратегический переход «*от прибыли к эффективности*» – через отказ от стратегии контроля прибыльности в пользу стратегии контроля трансакционных издержек.

Суть «расширенного предприятия» заключается в том, что в процессе организации поставок происходит не взаимное делегирование прав (на поставку сырья, продукции и т.д.), а ***взаимное делегирование ответственности***. «*Использование информационных технологий для координации функций и целостного управления интегрированной деятельностью позволяет распределить ответственность за результаты работы в масштабах всей организации*», – отмечают американские маркетологи Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс [32, с. 527].

«Организация» при этом виртуализируется и перестаёт существовать как отдельный правовой субъект. Формальный товаропроизводитель больше не изготавливает самостоятельно продукцию и не продвигает её на рынке. Он является держателем технологий, организует и управляет процессом производства и продвижения товаров, трансформируясь в единый интеграционный центр. Остальные функции выполняют с меньшими издержками и большей эффективностью внешние контрагенты и провайдеры. Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс выделяют пять стадий эволюционного развития логистического управления производственным процессом (рис. 7) [32, с. 527].

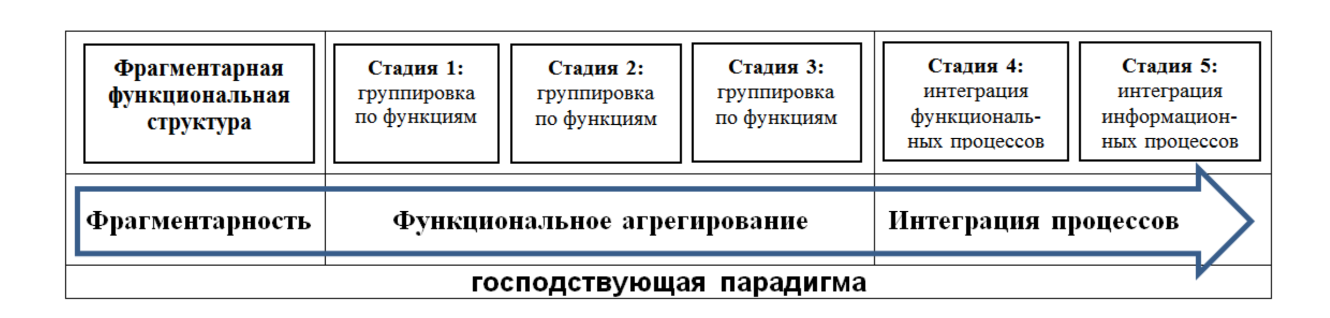


Рис. 7. Эволюционное развитие логистического управления

Первые три стадии непосредственно связаны с выполнением логистических операций и к сетевой экономике отношения не имеют. Четвёртая

стадия связана с качественным переходом от управления функциями к управлению процессами. На этой стадии возрастает роль достоверной информации и происходит делегирование полномочий самостоятельным подразделениям и партнёрам компаний.

Непосредственно к сетевой экономике относится пятая стадия, связанной с трансформацией административно-командной иерархии в виртуальную организацию. Причём, термин «виртуальный» предлагается понимать как «*наличествующий по существу и по проявлениям, хотя и не получивший формального признания или статуса*» [32, с. 536]. На этой стадии происходит разделение логистических функций между участниками «*электронной керитсу*», когда участники сосредотачиваются на выполнении отдельных логистических процессов.[56]

В экономической практике этот процесс идёт довольно давно. Его проявления можно увидеть, например, на упаковках товара в виде надписей: «*Производитель – компания «X» (Япония). Страна-изготовитель – Китай*». В экономической теории также пришла пора разделить понятия «*производитель товара*» и «*изготовитель товара*». Развитие промышленных технологий неминуемо ведёт к универсализации и повышению гибкости производств, когда независимые изготовители массово производят товары по заказам их формальных производителей.

Основная задача здесь связана с решением проблемы максимального ускорения производственного процесса. Идеальной для эффективного применения электронной коммерции является ситуация, когда после получения оплаченных заказов производитель в течение считанных часов организует изготовление и отгрузку товара покупателю.

Пионерами в создании технологий такого рода производств стали японские товаропроизводители. Их преимущество заключалось в том, что «*японские компании концентрируются на гибкости и скорости, они способны выпускать товары уже на стадии прототипа, а затем быстро*

[56] *Керитсу (япон.)* – добровольное объединение независимых компаний на основе соглашения о разделении ответственности в общем проекте.

модифицировать их в зависимости от реакции потребителя» [105, с. 97]. Залогом этого служат сравнительно небольшие расстояния в Японии и развитая логистическая инфраструктура. Однако они не смогли изменить институциональную картину мировой экономики, так как не обладали преимуществами китайской дешевой силы.

Во Всемирной сети сегодня можно обнаружить массу примеров такой организации производства. Глобальная сетевая инфраструктура формируется сегодня стремительными темпами и в виртуальных рамках сетевой экономики китайские компании изготавливают товары по спецификациям формальных производителей со всего мира. С другой стороны, производители больше не должны тратить ресурсы на поддержание загрузки производственных мощностей, покончив с необходимостью содержания персонала и излишних производственных мощностей.

В итоге изготовление конечной продукции постепенно трансформируется в логистический сервис, осуществляемый независимыми провайдерами. Одновременно формируется независимая инфраструктура, обеспечивающая реализацию заключаемых контрактов. Например, китайская торговая площадка «Alibaba» уже предлагает зарубежным производителям инспекционный сервис по проверке контрагентов, изготовляющих и поставляющих товары в соответствии с заключенными контрактами.[57] В качестве стандартного набора услуг предлагаются: первичный осмотр производства, выборочный контроль поставляемой продукции, контроль загрузки контейнера и производственный аудит. Аналогичные провайдерские услуги существуют и в России.[58]

Реорганизация товародвижения. Реорганизация товарных поставок при переходе к электронной коммерции не только позволяет значительно снизить трансакционные издержки поставщика, но и требует коренной перестройки всего механизма товародвижения. Это связано с переходом к принципиально новой модели организации поставок, основанной на де-

---

[57] Инспекционный сервис / Торговая площадка «Alibaba». – http://inspection.alibaba.com/
[58] См. напр., сайт компании «ИСТЭКС». – http://eastex.ru/

легировании полномочий и ответственности независимым посредникам, а также на создании с их участием неформальных сетей товародвижения.

Традиционная система товародвижения была немыслима без аккумуляции у торговых посредников большого количества товарных запасов и широкого использования банковского кредитования. Поэтому обращение субъектов электронной коммерции к традиционным каналам сбыта нивелировало их конкурентные преимущества при организации поставок. Традиционные продавцы получают определённые преимущества в процессе непосредственных продаж, но при этом вынуждены нести все издержки, связанные с содержанием каналов товародвижения.

Сетевая экономика располагает своими каналами товародвижения, в полной мере раскрывающими трансакционные преимущества виртуализации сбытовых процессов. Эти каналы позволяют отказаться от накопления товарных запасов у торговых посредников и обойтись без привлечения банковского кредитования. Как совершенно справедливо отмечают Дж.Р Сток и Д.М. Ламберт: «*наилучшие каналы создаются тогда, когда никакая другая группа институтов не обеспечивает более высокой прибыли или большей степени удовлетворения потребителя*» [152, с. 55].

Традиционная система организации поставок обладает существенными недостатками, исправить которые возможно при помощи электронной коммерции:

1. Оптово-розничное звено объективно неспособно своевременно поставлять производителям информацию о потребительском спросе. В ассортименте розничного торговца сотни, а то и тысячи наименований товаров от множества производителям. Им просто некогда собирать маркетинговую информацию для каждого поставщика. В результате товаропроизводители месяцами не знают о судьбе поставленного товара и не могут планировать производство в соответствии с потребительским спросом.

2. Значительные финансовые ресурсы товаропроизводителей отвлекаются на товарное кредитование посредников и оплату услуг кредитных учреждений. В условиях отсутствия информации о реальных потребно-

стях рынка потери от несоответствия структуры спроса и структуры производства неизбежны. Производители вынуждены перекладывать эти издержки на потребителей через увеличение отпускных цен, что значительно снижает конкурентоспособность продукции.

3. Независимое оптово-розничное звено не заинтересовано в продаже товаров конкретных товаропроизводителей, ориентируясь в первую очередь на свои коммерческие интересы. В условиях рыночной конкуренции товаропроизводители часто становятся жертвами оппортунистического поведения торговых посредников, перекладывающих на них убытки от собственных коммерческих просчётов и промахов.

4. Отсутствие у товаропроизводителей актуальной информации о рыночном спросе и его конъюнктуре ведёт к росту издержек на продвижение продукции. В условиях жесткой конкуренции высокорискованные затраты на продвижение брендов лишь увеличивают потери от неэффективных маркетинговых решений, перекладываемые на плечи потребителей. Это не позволяет традиционной системе товародвижения конкурировать с электронной коммерцией ни по ценам, ни по скорости адаптации к требованиям рынка.

В электронной коммерции в процессе товародвижения участвует только поставщик, торговый посредник и покупатель, либо поставщик и покупатель. Длинные каналы товародвижения здесь экономически не обоснованы, так как Интернет снимает ограничения, связанные с удалённостью рынков сбыта. Функции, связанные с логистическим обеспечением продаж, передаются независимым посредникам (провайдерам услуг), которые оказывают стандартные логистические услуги со стандартными параметрами качества.

Это значит, что поставщику товара не нужны промежуточные склады для хранения товарных запасов и удалённые представительства для расширения географии поставок. Ему не нужно обращаться к оптово-розничным посредникам, так как покупатель из другого региона ничем не отличается от покупателя из своего региона. Его основная функция заключается в том,

чтобы получить электронный предоплаченный заказ и отгрузить товар через логистического посредника по стандартному контракту.

В маркетинговой логистике существует т.н. «правило квадратного корня», согласно которому «*сокращение товарно-материальных запасов пропорционально квадратному корню из числа мест расположения складов до и после рационализации*» [105, с. 171-172]. Независимо от того, сколько было складов в традиционной системе распределения, электронная коммерция подразумевает наличие только одного склада – склада производителя (поставщика) товара. Склады транспортных провайдеров можно не учитывать, так они самостоятельно несут всю полноту ответственности за организацию поставок.

Статистика свидетельствует о том, что пока даже в США средние показатели оборачиваемости средств у традиционных поставщиков товаров массового спроса превышают полгода и более [105, с. 92-93]. При этом многие компании из-за длинных неуправляемых торговых цепочек не в состоянии хоть как-то влиять на этот показатель. В электронной коммерции, напротив, оборачиваемость определяется характером текущего рыночного спроса, так как товар поставляется покупателям на условиях полной предоплаты. Подразумевается, что товары изготавливаются на высокотехнологичных производствах небольшими партиями и сразу поступают заказчикам.

Использование электронных продаж в качестве отправной точки организации товародвижения ведёт не только к сокращению товарных запасов и уходу от диктата оптово-розничного звена. Электронная коммерция позволяет производителям контролировать поставки на всех этапах товародвижения, оптимизировать производство и получать информацию о потребительском спросе из первых рук.

В традиционной логистике такое было бы невозможно. Основная проблема там заключается в решении задач по оптимальному распределению товарно-материальных ресурсов. Не случайно процессы интеграции

цепей поставок в традиционной логистике охватывают лишь два вида логистических потоков: поток запасов и поток информации [32, с. 51].

Не случайно на первое место в электронной коммерции выходят не потоки запасов и информации о товарных предложениях, а потоки платежей и информации о потребительском спросе. Институциональной базой здесь служит логистическая инфраструктура. Это – принципиальное отличие, обеспечивающее безусловное преимущество электронной коммерции перед традиционной торговлей за счёт ускорения оборота, экономии ресурсов и резкого повышения эффективности поставок товаропроизводителей.

Многие авторы сегодня отмечают, что в системе электронной коммерции «*традиционные службы снабжения (а в некоторых случаях и сбыта) становятся ненужными, их функции выполняет глобальная информационная система управления ресурсами предприятия*» [179, с. 26]. При этом, готовые технологические решения, связанные с трансформацией производственных процессов на основе широкого применения облачных технологий, достаточно широко представлены как за рубежом, так и в России.

Однако их слабым местом является недостаточная проработанность вопросов маркетингового обеспечения виртуализации продаж в сфере B2C, хотя именно рынок продаж B2C доминирует сегодня в сетевой экономике. Уже недостаточно просто предложить готовые технологические решения, свойственные «новой экономике». Требуется интегрировать эти решения в существующую на виртуальном рынке сетевую инфраструктуру. Поэтому на смену разработчикам технологических решений в электронной коммерции приходят сетевые посредники, которые реализуют разработанные решения и несут за их эффективность всю полноту ответственности перед партнёрами.

Использование электронной коммерции в качестве базового элемента организации поставок великолепно вписывается в концепцию CSRP (*Customer synchronized resource planning*). Эта концепция предусматривает интеграцию в единую систему управления как движение производственных

и материальных ресурсов, так и трансакции, связанные с продвижением товаров и обслуживанием потребителей (рис. 8).



Рис. 8. Реализация ориентации на интересы покупателя в CSRP-системах [179, с. 63].

Как видно из представленной схемы, информация о покупках является в CSRP-системах отправной точкой принятия всего спектра управленческих решений в цепочке производства и движения товаров. На её основе осуществляется не только управление, но и планирование производственной деятельности предприятия.

Трансформация неформальных институтов товарного рынка создаёт в сетевой экономике то, что Ф. Котлер назвал «сетью несущих ценность отношений» (*Network of value-laden relationships*), когда «*конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему*» [99, с. 43]. Электронная коммерция использует такие системы взаимодействия в качестве механизма обеспечения продаж.

Управление поставками в электронной коммерции. Трансформация цепочек поставок в промышленном производстве при переходе к электронной коммерции подразумевает наполнение новым смыслом т.н. «ключевые бизнес-процессы», образующие процесс управления цепочками поставок. Для разъяснения данного тезиса в качестве иллюстрации можно взять стандартную модель логистического управления цепочками поставок, включающую в себя анализ восьми видов бизнес-процессов [12, с. 2]:

1. ***Управление взаимоотношениями с потребителями*** в электронной коммерции унифицируется и компьютеризируется. Производитель не взаимодействует с покупателями ни до совершения сделки, ни во время её совершения. Его функции в отношениях с покупателями выполняют электронные посредники. Однако и они ограничены в своих действиях правилами провайдеров услуг электронной коммерции (торговых площадок и платёжных систем).

Торговые провайдеры вырабатывают единые для всех участников электронных сделок правила и обеспечивают безусловное их соблюдение. Выбора у участников торгов нет – любое нарушение правил ведёт к блокированию аккаунта участника. С другой стороны, потребитель заинтересован не в сделке, а в товаре, и чем меньше времени и усилий отнимет у него трансакция, тем привлекательнее будет предстоящая сделка.

У этого есть свои дополнительные плюсы. Торговые провайдеры выступают в качестве институционального посредника, призванного обеспечить баланс интересов участников торгов, сделать так, чтобы ни одна сторона электронной сделки не «тянула одеяло на себя». Их интерес заключается не столько в конкретных сделках (с которых они получают свой процент), сколько в увеличении их числа за счёт создания прозрачных и приемлемых для всех правил коммерческой деятельности.

2. ***Управление обслуживанием потребителей*** лишь частично находится в руках товаропроизводителей. Они определяют параметры товаров и ассортиментную политику. От них зависят сроки выполнения заказов

и длительность производственного цикла. Причём, управление обслуживанием потребителей в электронной коммерции столь же унифицировано и технологизировано, как и управление взаимоотношениями с клиентами.

Единственное отличие заключается в том, что производитель, благодаря интернет-технологиям, имеет возможность осуществлять обратную связь с потребителями. Речь идёт об использовании горячих телефонных линий, чатов и электронной почты для прямых контактов с клиентами. Для этих же целей используется интернет-регистрация участников электронных торгов, а также размещение информации в общедоступных социальных сетях, интернет-форумах и блогах [174, с. 50].

В остальном непосредственное обслуживание потребителей осуществляют логистические провайдеры, обеспечивающие непосредственное сопровождение сделок (приём платежей, доставку и т.д.). Их особенность заключается в том, что оказываемые таким посредниками услуги носят унифицированный характер и едины для всех потребителей. Поэтому выбор партнёров для товаропроизводителей в данной области весьма невелик.

3. ***Управление спросом*** в электронной коммерции осуществляется с использованием стандартных инструментов коммуникативных (таргетированная реклама) или торговых (торговые площадки) провайдеров. Речь идёт о достаточно специфических инструментах продвижения, встроенных в функционал торговых площадок и интернет-ресурсов. Например, торговая площадка «Молоток» предлагает продавцам такие универсальные инструменты продвижения как «*Выделение названия лота жирным шрифтом*», «*Подсветка названия лота жёлтым фоном*», «*Добавление в список «Рекомендуемые лоты»*» и ряд других.[59]

Применение традиционных инструментов продвижения в интернет-маркетинге требует больших финансовых затрат, тогда как целевые аудитории в традиционной и электронной коммерции часто не совпадают. Для товаропроизводителей доступны все стандартные инструменты стимули-

[59] Платные услуги и личный счет / Открытая торговая площадка «Molotok.ru». – http://molotok.ru/help_item.php?tid=546&item=3867&zoom=N

рования продаж. Однако их эффективность невелика из-за необъятности просторов Интернета. Наиболее актуальной здесь является информирующая реклама для массового потребителя и адресная работа с сетевыми посредниками на портале производителя товаров.

4. ***Управление выполнением заказов*** является одной из самых сложных проблем в электронной коммерции. Сложность заключается в том, что речь идёт не столько о перемещении материальных запасов, сколько о виртуальном товародвижении. Это в корне меняет всю систему управления выполнением заказов. Как отмечают М. Кристофер и Х. Пэк: «*При использовании виртуальных запасов товарно-материальные запасы значительно сокращаются, транспортные расходы обычно возрастают, поскольку товары перевозятся в меньших количествах на большие расстояния*» [105, с. 172]. Собственная транспортная служба товаропроизводителя с такими задачами не справится. Здесь требуется наличие транспортного провайдера, способного за счёт больших объёмов и географии перевозок обеспечить бесперебойность и своевременность поставок.

Отечественные частные транспортные компании пока не могут решить эту проблему в масштабах всей страны. Поэтому основная нагрузка по обеспечению перевозок ложится на плечи ФГУП «Почта России», работа которого вызывает множество нареканий. Частично решить проблему может РАО «Российские железные дороги», организовавшее электронную информационную площадку для собственников подвижного состава и грузовладельцев.[60] Однако эта площадка пока не способна обеспечить стабильный грузопоток.

5. ***Управление производственным потоком*** также представляет собой существенную проблему в сетевой экономике, ориентированной на электронную коммерцию. Суть её заключается в том, чтобы трансформировать производственную логистику в «*единый хозяйственный процесс функций транспортировки, управления запасами, разработки новых про-*

[60] Электронная информационная площадка для собственников подвижного состава и грузовладельцев / РАО «РЖД». – http://eip.rzd.ru/Waggon_Exchange/info_list.do

дуктов, гибкого производства и обслуживания потребителей». Такая трансформация «*требует перестройки традиционных организационных структур и придания им новых, уникальных конфигураций*» [32, с. 527].

Сложность состоит в том, что традиционная система производственной логистики ориентирована на эндогенное представление о ёмкости рынка и на текущую пропускную способность сбытовых каналов. Интегрированная с электронной коммерцией производственная логистика, напротив, ориентируется на объём и динамику поступающих заказов, «*сокращая тем самым издержки и стоимость товара для конечного потребителя*» [106, с. 79]. Поэтому конкурентное преимущество на рынке получает не тот, кто наполнил товарными запасами распределительные сети, а тот, кто обеспечил своевременное выполнение заказов на основе максимального ускорения производственного цикла.

Пока существуют традиционные каналы товародвижения, преимущества электронной коммерции будут основаны на сопоставимо более низких трансакционных издержках. В условиях экстенсивного роста развитие электронной коммерции происходит за счёт отторжения рынков традиционной оптово-розничной инфраструктуры сбыта. После завершения этого этапа конкуренция переместится в сферу интенсификации и оптимизации производственно-распределительных процессов.

6. ***Управление снабжением*** в сетевой экономике связано с решением сложнейшей задачи «*унификации требований к информации и объединения потоков товарно-материальных запасов для разных уровней поставщиков и потребителей*» [174, с. 55]. Проблема заключается в формировании сквозной цепочки поставок, включающей все звенья товародвижения – от поставщиков сырья до конечных потребителей товаров.

Эталоном может стать модель, в которой поступление заказа запускает всю производственную цепочку вплоть до поставок сырья. На практике всё равно останутся промежуточные товарно-материальные запасы, позволяющие сгладить динамику производства и поставок. Однако конкурентоспособность производителей будет напрямую зависеть от скорости товародвижения и оборачиваемости запасов в цепочке поставок.

Аналог такой системы уже существует на китайской торговой площадке «AliExpress» под названием «Групповые покупки».[61] Производители заранее определяют дату совершения сделки (с отсрочкой до 30 дней). Затем в течение оставшегося времени торговая площадка аккумулирует предварительные заказы и оплату от покупателей, обмениваясь информацией с производителем, который обеспечивает прямую отгрузку товара покупателям по мелкооптовой цене.

7. ***Управление ассортиментом*** в электронной коммерции подразумевает формирование ассортимента в соответствии с сигналами, получаемыми от контрагентов и потребителей. С одной стороны, это постоянные эксперименты с выпуском на рынок пробных партий продукции, а с другой стороны – формирование механизма интерактивных коммуникаций, вовлекающих торговых партнёров и потребителей в процесс создания и совершенствования товаров.

Электронная коммерция предоставляет производителям уникальные возможности по тестированию рынка через выпуск пробных партий продукции. В отличие от традиционных каналов сбыта размер пробной партии здесь не имеет значения. В виртуальной среде Интернета даже небольшая партия товара сразу становится доступной огромной контактной аудитории.

Интерактивные интернет-коммуникации (социальные сети, форумы и блоги) позволяют вовлечь целевую аудиторию в процесс модификации и совершенствования товарного ассортимента. Одновременно это даёт возможность производителям своевременно корректировать производственные процессы в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке.

8. ***Управление возвратными потоками*** в электронной коммерции делегируется логистическим провайдерам, вовлечённым в процесс товаро-

[61] Групповые покупки / Торговая площадка «AliExpress». – http://group.aliexpress.com/ru.htm

движения. Взаимодействуя с потребителями в процессе заключения сделки, они выполняют функции конечного продавца по работе с рекламациями.

Задача товаропроизводителей заключается в том, чтобы предложить провайдерам такие условия поставок, которые будут учитывать как возможные претензии покупателей, так и механизм удовлетворения этих претензий. Всё это является важным фактором, побуждающим товаропроизводителей обеспечивать должный уровень качества продукции и оказания сервисных услуг (гарантийный ремонт, приём рекламаций, поставка расходных материалов и комплектующих).

Таким образом, независимо от содержания процессов управления поставками в сетевой экономике их сущность сводится к оптимизации трансакционных издержек при организации поставок. Не случайно лауреат Нобелевской премии 1972 года по экономике К.Дж. Эрроу трактует трансакционные издержки как «*затраты на управление экономической системой*» [161, с. 53-54]. Основная задача товаропроизводителей заключается в таком управлении цепочками поставок, когда участники электронной коммерции не видят недостатков электронных продаж в сравнении с традиционными продажами.

§ 2. Трансформация посредников в электронной коммерции

Перенос коммерческой деятельности в виртуальную среду Интернета неизбежно ведёт к изменению сущности и содержания посреднической деятельности. Посредникам передаются многие функции внутрифирменного управления и организации поставок, так как облачные технологии позволяют реализовывать эти функции быстрее, дешевле и с большей эффективностью. На смену традиционным торговым (оптово-розничным) посредникам приходят сетевые посредники, которые продвигают товары, часто даже не имея их в наличии.

Электронная коммерция обладает огромными возможностями сокращения трансакционных издержек и расширения рынков продаж. Однако

непременным условием её виртуального существования является наличие вполне реальных логистических посредников, без которых электронная коммерция невозможна. Именно эти посредники обеспечивают движение денежных средств и товарно-материальных ценностей в глобальной сетевой экономике.

Инфраструктура виртуального рынка. Торговая инфраструктура виртуального рынка в электронной коммерции значительно отличается от традиционной инфраструктуры товародвижения. Если оптово-розничная торговля осуществляется традиционными методами (расчётно-кассовое обслуживание, договорная система взаимоотношений и т.п.), то электронная коммерция больше напоминает ярмарочную торговлю с большим числом розничных продавцов и покупателей.

«*Размеры заказанных по Интернету партий товаров намного меньше, но их число – намного больше*», – отмечают Т. Кент и О. Омар [86, с. 697]. Кроме того, покупатели не концентрируются географически на одной территории. В таких условиях сетевые посредники и поставщики не в состоянии самостоятельно выполнять функции логистического сопровождения продаж (хранение и сортировка товара, отгрузка продукции и т.п.). Поэтому уровень развития электронной коммерции определяется уровнем развития сопутствующих сервисных логистических услуг.

Следует выделить три институциональных вида сервисных услуг, без которых электронная коммерция невозможна: интернет-коммуникации, платёжные операции и транспортные услуги. Электронная коммерция не является определяющим фактором существования ни одного из перечисленных сервисов. Мало того, эти сервисы не способны часто даже выделить оказание сопутствующих услуг по сделкам сетевых продавцов в общей массе оказываемых услуг. Однако наличие такого рода услуг на потребительском рынке неизбежно ведёт к возникновению и развитию электронной коммерции.

1. ***Интернет-коммуникации*** – обеспечивают в электронной коммерции 99,9% всех коммуникаций с поставщиками, партнёрами и потребите-

лями. В отношениях поставщиков с сетевыми посредниками и покупателями интернет-коммуникации определяют институциональные условия продвижения товаров, размещения заказов и взаимодействия с покупателями.

Поиск поставщиков осуществляется на сайтах производителей товаров, либо на специализированных сайтах, обобщающих конкурентные предложения. Поэтому основная нагрузка в ходе интернет-коммуникаций ложится на поставщиков. Именно они должны так построить логистическое сопровождение сделок, чтобы сетевые посредники и покупатели даже не задумывались о проблемах, связанных с обработкой и выполнением заявок.

Под взаимоотношениями с партнёрами здесь понимаются взаимоотношения с логистическим сервисами в сети Интернет, обеспечивающими стабильность и предсказуемость коммерческих операций. Сетевые посредники и покупатели практически не влияют на параметры оказываемых услуг, выступая в роли обычных клиентов логистических сервисов. При этом совершенно естественно, что наибольшее количество обращений клиентов осуществляется к тем сервисам, где соотношение «цена-качество» предоставляемых услуг оптимально.

В области взаимоотношений с покупателями интернет-коммуникации предоставляют пользователям несвойственную традиционной торговле свободу действий. В их распоряжении находится весь спектр возможностей, предоставляемых Интернетом. Неудивительно, что покупатели сталкиваются сегодня с электронной коммерцией в любой сфере интернет-коммуникаций: от социальных сетей и блогов до интернет-магазинов и торговых площадок.

2. ***Платёжные операции*** – обеспечивают в электронной коммерции организацию денежных потоков. В отличие от традиционной торговли денежные потоки здесь осуществляются чаще всего в виде частных денежных переводов. В условиях российской действительности электронные сделки заключаются фактически вне правового поля и вне налогового контроля. Выступающие в роли частных лиц (в лучшем случае – индиви-

дуальных предпринимателей) продавцы обычно не используют подпадающие под налогообложение инструменты денежных расчётов.

При этом совокупный объём денежных потоков в электронной коммерции очень высок. Следует отметить, что финансовые посредники нашли выход из ситуации, и сегодня нет недостатка в общедоступных платёжных инструментах. Помимо крайне затратных почтовых переводов, роль которых постоянно снижается, денежные потоки осуществляются посредством электронных денег и частных банковских переводов. Платёжные услуги активно предоставляют как отечественные, так и зарубежные провайдеры, рассматривающие их в качестве весьма перспективного целевого рынка.

3. ***Транспортные услуги*** – завершают триаду институциональных факторов, обеспечивающих существование электронной коммерции. Без надежной и своевременной доставки товара электронная коммерция теряет свою привлекательность и конкурентоспособность на рынке. Не случайно продолжительность сроков поставок традиционно выделяются в качестве одного их определяющих факторов привлечения покупателей в сфере электронной коммерции [86, с. 697].

Участники электронной коммерции не обладают самостоятельностью в организации поставок и вынуждены пользоваться имеющейся транспортно-логистической инфраструктурой. Их влияние на процесс доставки товара ограничивается возможностью выбора логистического провайдера. Поэтому вопросы качества, скорости и доступности транспортно-логистических услуг одними из самых болезненных в электронной коммерции.

В России доставка товара в электронной коммерции может осуществляться с использованием услуг ФГУП «Почта России», через промежуточные склады и почтоматы, а также скоростной почтой (EMS, DHL) или транспортной компанией на выбор покупателя. Маркетинговая функция продавцов состоит в том, чтобы предоставить потенциальным потребителям максимальное количество альтернативных вариантов поставки товара,

заблаговременно урегулировав отношения с транспортно-логистическими посредниками. Идеальной является такая ситуация, когда доставка товара осуществляется без какого-либо участия покупателей.

С одной стороны, привлечение логистических посредников в электронной коммерции ведёт к отказу от использования традиционной логистической инфраструктуры, что означает значительное сокращение трансакционных издержек. Однако, с другой стороны, субъекты электронной коммерции попадают в зависимость от внешних провайдеров логистических услуг и утрачивают возможность управления параметрами этих услуг.

В краткосрочной перспективе такая ситуация не способствует росту потребительского доверия к электронной коммерции, объективно сдерживая потенциал её продаж. Вместе с тем, отказ от использования традиционных каналов товародвижения ведёт к росту объёма оказываемых услуг логистическими посредниками. Здесь тоже есть свой институциональный цикл, на первом этапе которого увеличение спроса вызывает рост количества участников рынка логистических услуг, а затем в результате конкуренции происходит повышение качества оказываемых услуг и количество переходит в качество.

В любом случае вопросы организации поставок в электронной коммерции переходят из сферы внутрифирменного управления в сферу институциональных отношений. Увеличение числа электронных сделок ведёт к росту оказываемых независимыми посредниками логистических услуг, а повышение качества этих услуг способствует дальнейшему распространению электронной коммерции.

Провайдинг в электронной коммерции. Современная модель электронной коммерции предполагает отказ от выполнения тех функций, которые с большей эффективностью могут быть выполнены специализированными логистическими посредниками. Входной барьер на этом рынке невысок, а требования участников рынка электронной коммерции ничем не отличаются от требований других заказчиков. Поэтому маркетинговая деятельность по организации поставок со стороны поставщиков (произво-

дителей) товаров в основном сводится к решению проблемы выбора из общедоступного ассортимента посреднических услуг.

Привлечение независимых посредников для выполнения функций логистического обеспечения продаж подразумевает полное делегирование им полномочий и ответственности. Причём в электронной коммерции речь идёт не об отношениях, связанных с зависимостью контрагентов в рамках торговой сети, а о построении полноправной маркетинговой сети, в которой отношения строятся на распределении функций и независимости партнёров.

Основоположник неоинституциональной теории С. Боулз описывает пример такого делегирования полномочий на Филиппинах в форме традиционного контракта «хунусан». Согласно этому контракту «*любые члены общины могут участвовать в сборе риса на фермерских полях, забирая себе одну шестую долю от того, что они собрали*» [42, с. 350]. Подобная форма институциональных отношений снимает с работодателя ответственность за результаты экономической деятельности работников (они самостоятельны) и резко повышает их заинтересованность в конечном результате.

Логистическое сопровождение продаж в электронной коммерции строится по той же принципиальной схеме. Единственное отличие от традиционной модели заключается в самостоятельности ценообразования в сети товародвижения. Каждый участник сети сам определяет условия и цены на свои услуги (и товары), а его партнёры самостоятельно решают – принимать эти цены или нет.

Сети в электронной коммерции формируются на условиях экономической целесообразности, что является важным фактором их мобильности и конкурентоспособности. Причём обязательства у участников таких сетей образуются по оплаченным сделкам. Обычно здесь не бывает долгосрочных отношений – каналы товародвижения образуются под конкретные сделки. Поэтому успех сопутствует посредникам, не только предлагающим низкие цены, но и обладающим наибольшими трансакционными возможностями и устоявшейся репутацией.

Поставщик в электронной коммерции лишь определяет условия товарного предложения. Условия проведения трансакций определяют логистические посредники, тогда как покупатели также самостоятельно определяют для себя наиболее приемлемый вариант оплаты и поставки товара. Поставщик тоже имеет возможность выбирать логистических посредников, но в этом случае он сознательно отталкивает тех покупателей, которых его выбор не устраивает.

Поэтому наиболее оптимальным вариантом в электронной коммерции является ситуация, когда выбор логистических посредников осуществляет покупатель при совершении сделки. Задача поставщика при этом заключается в максимизации вариантов выбора для покупателей. В остальном делегирование полномочий логистическим посредникам производится по принципу передачи им тех функций товародвижения, которые связаны с выполнением наименее рентабельных и наиболее трудоёмких работ.

В мировой практике электронной коммерции такие логистические посредники обычно именуются «провайдерами». Отечественные авторы зачастую используют весьма примитивное толкование термина «провайдер», под которым понимается исключительно поставщик услуг интернет-доступа [43, с. 82-89]. Вместе с тем, «провайдером» (от англ. *provider*) – является любой поставщик специализированных услуг, оказываемых на постоянной основе.

В отечественных экономических словарях термин «провайдер» вообще пока отсутствует. Причем институционально здесь отстает не только теория, но и законодательная нормативная база. Единственной, пожалуй, попыткой исправить существующее положение была попытка ввести в юридический оборот понятие «информационный посредник» в проекте внесенного в 2000 г. в Государственную Думу ФС РФ и до сих пор не принятого закона «Об электронной торговле».[62] Согласно ст. 3 этого закона «*Инфор-*

[62] Принят Государственной Думой РФ в первом чтении Постановлением № 1582-III ГД от 06.06.2001 г.

мационный посредник – лицо, которое от имени другого лица отправляет, получает или хранит электронные документы или предоставляет другие услуги в отношении данных документов».

Однако хранение электронных документов не является единственной формой информационного посредничества. Именно поэтому использованный авторами законопроекта подход не представляется конструктивным. Он не столько решает проблемы нормативной институционализации электронной коммерции, сколько запутывает ситуацию.

Представляется более целесообразным ввести в научный оборот англоязычное понятие «провайдер» в изначальном смысле этого слова, так как адекватного синонима в русском языке просто не существует. Главное отличие «провайдера» от «посредника» заключается в том, что провайдер оказывает заказчикам специализированные услуги полного цикла на постоянной основе. Тогда как посредник лишь содействует «*заключению контрактов между потребляющей и поставляющей стороной*» [38, с. 479]. Без четкого определения данного понятия невозможно говорить об институциональной трансформации экономических отношений в условиях электронной коммерции.

Таким образом, ***провайдер – это субъект экономических отношений, на постоянной основе оказывающий заказчикам специализированные услуги полного цикла***. Провайдеры могут быть не только в сфере информационных или интернет-услуг. Провайдеры могут действовать в логистике, маркетинге, менеджменте, рекламе и везде, где передача им логистических функций оправдана по экономическим и(или) стратегическим соображениям.

Основное назначение логистических провайдеров в электронной коммерции заключается в конкурентной реализации отдельных маркетинговых функций за счет своей узкой специализации. В традиционной экономике стандартная модель товародвижения представляла собой совокупность многоуровневых каналов товародвижения (рис. 9).

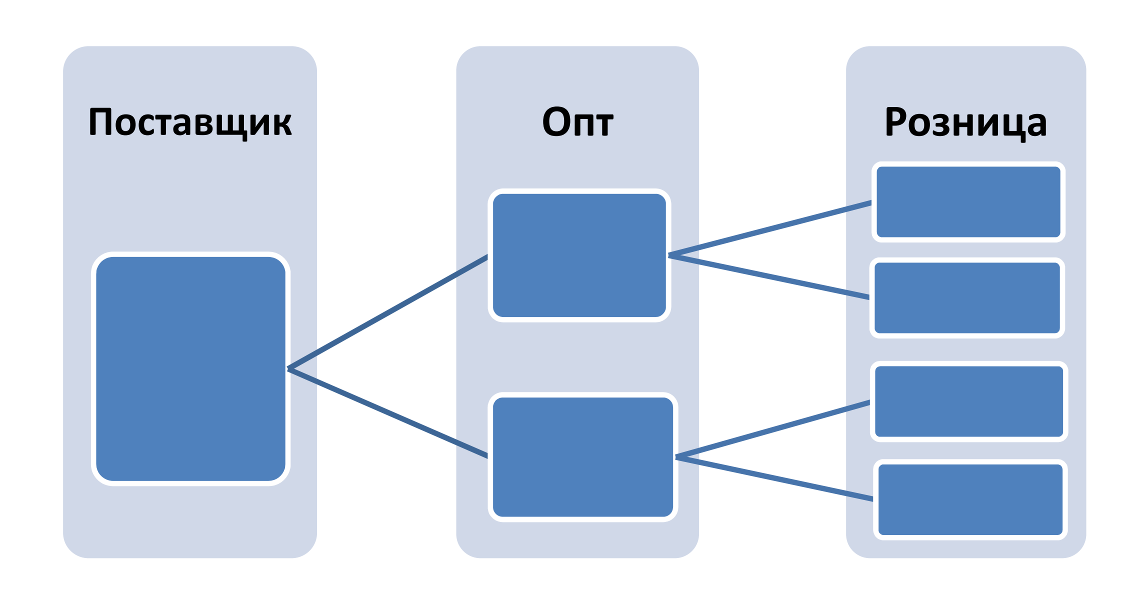


Рис. 9. Стандартная модель организации товародвижения

Однако электронная коммерция иного подхода к организации товародвижения. Виртуальный рынок электронной коммерции не имеет границ. Покупатель может находиться где угодно: от Австралии до Японии, от Калининграда до Петропавловска-Камчатского. В такой модели ведения бизнеса нет места ни традиционным оптовикам, ни традиционной рознице. Их место занимают специализированные провайдеры услуг по реализации отдельных функций логистического сопровождения заключаемых сделок (рис. 10).

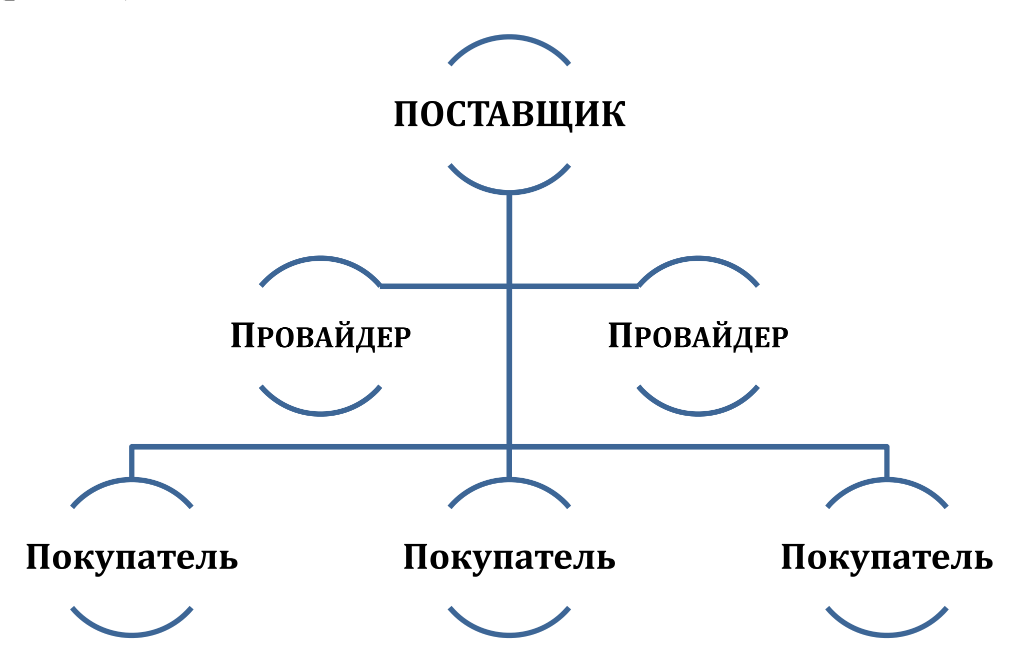


Рис. 10. Модель организации товародвижения в дропшиппинге

Термин «провайдер» является здесь в какой-то мере синонимом термина «аутсорсер». Единственное отличие заключается в том, что аутсорсер вторичен по отношению к заказчику. Он чаще всего является одним из множества рядовых исполнителей, привлекаемых на конкурсной основе для оказания стандартизированных услуг в сфере B2B. Тогда как провайдер представляет собой специализированного (системного) субъекта, действующего независимо от заказчиков на постоянной основе во всех сферах рыночных отношений (B2B, B2C или B2G).

Важное преимущество логистических провайдеров заключается и в том, что лишь они способны вырабатывать единые институциональные нормы и правила рыночного поведения. Поставщики в электронной коммерции зависят от провайдеров сопутствующих услуг не в меньшей степени, чем покупатели.

Главное конкурентное преимущество провайдера на рынке заключается не в более низкой цене предложения, а в их узкой специализации и увеличении объёмов оказываемых услуг, делающих неэффективной самостоятельную реализацию передаваемых функций заказчиком или привлечение аутсорсеров. Провайдеры в равной мере заинтересованы в реализации экономических устремлений всех участников рынка. Только они могут разработать, унифицировать и обеспечить соблюдение единых для всех «правил игры» на рынке, выступая в качестве неформального организующего (институционального) начала.

Поэтому именно провайдеры решают задачи нормативного регулирования в электронной коммерции, предоставляя услуги логистического сопровождения заключаемых сделок. Они определяют институциональные правила и нормы поведения участников сделок. Не всегда это справедливо и юридически обосновано. Например, согласно правилам международной платёжной системы «PayPal», продавец обязан возместить покупателю стоимость покупки, даже если он представил доказательства обмана со стороны покупателя.

Законодательные нормы здесь не играют никакой роли, так как пользователи «PayPal» при регистрации принимают на себя обязательство соблюдать правила платёжной системы и выполнять решения её арбитража. Провайдер имеет возможность в любой момент удалить аккаунт недобросовестного продавца. Также, например, важным регулирующим механизмом является автономная система взаимных отзывов и рейтингов на электронных торговых площадках, отражающая добросовестность участвующих в сделке сторон.

В каком-то смысле провайдер напоминает окончательно победившего в конкурентной борьбе аутсорсера. Причём, применительно к условиям сетевой экономики, конкурентное преимущество провайдера практически всегда оказывается связанным с использованием передовых информационных и компьютерных технологий. Поэтому именно институт провайдинга служит главным локомотивом снижения трансакционных издержек и повышения конкурентоспособности в условиях сетевой экономики.

Провайдеры оказывают в электронной коммерции логистические услуги поставщикам, потребителям и торговым посредникам. Ассортимент оказываемых провайдерами услуг постоянно расширяется. Появляются новые виды, такие, например, как дистанционное ведение бухгалтерского учета, предоставление узкоспециализированных сервисных услуг в Интернете и т.д. Поэтому говорить о завершенности процесса институционализации электронной коммерции пока преждевременно. С дальнейшим развитием интернет-технологий процесс институционализации провайдерских услуг может быть практически бесконечен.

Провайдинг логистических услуг. Логистические услуги являются тем базисом, на котором располагается надстройка электронной коммерции и без которого она не может существовать. Основное преимущество электронной коммерции неразрывно связано с преимуществами виртуальных коммуникаций (компьютеризации, круглосуточности, глобальности и т.д.). Однако все эти преимущества ничтожны без специализированной инфраструктуры, материализующей виртуальные решения.

Такую инфраструктуру образуют действующие на рынке электронной коммерции провайдеры, обеспечивающие техническую и технологическую реализацию контрактов между всеми участниками виртуальных экономических отношений. Они представляют собой своего рода нити, связывающие субъектов рынка в единую производственно-торгово-распределительную сеть.

В современной электронной коммерции участники больше не заинтересованы в простом приобретении разовых услуг у традиционных логистических посредников. На этом рынке востребовано выполнение провайдерских функций на условиях публичной оферты, когда сделка заключается на основании заявки заказчика и предварительной оплаты услуг. Время обособленных сервисных услуг прошло и на смену им приходят стандартизированные функции, выполняемые интегрированными в инфраструктуру рынка независимыми провайдерами.

Иначе говоря, продавцу не нужен случайный посредник, который самостоятельно определяет условия и стоимость своих услуг. Продавцу нужен провайдер, интегрированный в распределительную сеть, осуществляющий логистическое сопровождение продаж на стандартных условиях (сроки, цена, сервис и т.д.). Такой провайдер несёт ответственность не только за качество оказываемых услуг, но и за соблюдение стандартных условий их оказания. Например, интернет-продавцов интересуют не банковские переводы, а приём оплаты с помощью интегрированных платежных систем, позволяющих покупателям не задумываясь, одним кликом мгновенно отправить деньги на указанный банковский счёт.

Общая тенденция развития посреднической деятельности в электронной коммерции заключается в постепенном переходе от оказания индивидуальных услуг к полноценной интеграции провайдеров в инфраструктуру виртуального рынка. Если раньше провайдеры просто оказывали стандартные логистические услуги, то сегодня наиболее успешные из них становятся неотъемлемой частью инфраструктуры сетевой экономики.

В целом следует выделить три основных направления провайдерской деятельности в электронной коммерции: транспортно-распределительное, платёжно-финансовое и коммуникативное. Они имеют различное происхождение и динамику развития. Однако без них электронная коммерция была бы невозможна. Именно эти направления определяют экзогенные технологические факторы, которые задают параметры развития сетевой экономики.

1. ***Распределительные провайдеры*** представляют собой апогей процесса эволюционного развития транспортно-распределительных логистических систем в экономике. Появление на рынке таких провайдеров не является следствием формирования уникальных институтов электронной коммерции. Большинство из них существовали задолго до её появления, удачно трансформировавшись и адаптировавшись к сетевой экономике.

По степени взаимной интеграции можно выделить пять уровней (англ. *Party Logistic*) развития логистики, определивших появление распределительных провайдеров в электронной коммерции:

1PL (Автономная логистика) – подразумевает выполнение всех логистических операций самим поставщиком товара без участия посредников. Основным недостатком здесь является невозможность рационального использования имеющихся мощностей.

2PL (Традиционная логистика) – подразумевает выполнение традиционного набора услуг по транспортировке товаров и управлению складскими помещениями. Не о какой взаимной интеграции здесь речь пока не идёт. Независимые посредники оказывают индивидуализированные услуги независимым заказчикам.

3PL (Логистика Третьей стороны) – подразумевает предоставление логистических услуг за пределами простой транспортировки товаров (складирование, перегрузка, дополнительные услуги), а также привлечение субподрядчиков (контрактная логистика). На этом уровне можно говорить о возникновении аутсорсинга, т.е. о предоставлении заказчикам всего комплекса логистических услуг от хранения и доставки товаров

конечным потребителям до управления перевозками и отслеживания движения товаров.

4PL (Интегрированная логистика) – подразумевает взаимную интеграцию логистических компаний, вовлеченных в сеть товарных поставок. На этом уровне впервые происходит интеграция поставщика (заказчика) и специализированного провайдера (исполнителя). Речь идет о делегировании провайдерам на долгосрочной основе функций планирования, управления и контроля логистических операций (информационных, товарных, денежных и информационных потоков).

5PL (Сетевая логистика) – подразумевает углубление интеграции участников товаропроводящих сетей за счёт использования возможностей и преимуществ сетевой экономики. На этом уровне происходит перераспределение логистических функций в пользу провайдерских компаний, которые становятся полноправными и неотъемлемыми участниками процесса товародвижения.

Уровень 5PL в распределительной логистике пока только формируется. Однако уже сейчас можно говорить о революционной трансформации, ожидающей электронную коммерцию с его появлением на рынке. Как отмечают Н. Бедеман и Дж. Гатторна: «*Следующее поколение провайдеров цепей поставок сможет «трансформировать» виды бизнеса, для которых они выступают как аутсорсинговые структуры*» [33, с. 605].

В России распределительные провайдеры логистических услуг представлены в основном почтовыми службами (Почта России, EMS, DHL, частные компании), складскими и транспортными компаниями уровня 3L. Вместе с тем, благодаря электронной коммерции в этой сфере появились и новые формы провайдерской деятельности, немыслимые ранее в традиционной экономике.

Речь идёт о провайдерах уровня 4PL, предоставляющих услуги по доставке товаров из США, Европы, Китая и Японии [75, с. 100-101]. Они не просто принимают, переоформляют и отгружают товары, приобретаемые в зарубежных интернет-магазинах и на аукционах. Помимо стандарт-

ных услуг, они проверяют качество товара, совершают покупки от имени клиентов и предоставляют виртуальные адреса для получения покупок в стране своего пребывания. Здесь можно говорить о высокой степени интеграции и приближении распределительной логистики к уровню 5PL.

2. ***Финансово-платёжные провайдеры*** также играют огромную роль в логистическом сопровождении электронной коммерции. К ним можно отнести не только платёжных посредников, но и бухгалтерские сервисы (например, «Моё дело»), сервисы взаимного кредитования (например, «WebMoney»), а также многочисленные сервисы интернет-трейдинга (например, «ForexClub»).

Однако непосредственно определяющую роль играют платёжные провайдеры, поскольку электронная коммерция невозможна без решения проблемы платежей и расчётов. Традиционно платёжные инструменты считались прерогативной банковской системы. Однако сетевая экономика спровоцировала формирование принципиально новых платёжных механизмов, основанных на использовании интернет-технологий. Развитие провайдерских услуг здесь шло одновременно по двум направлениям [75, с. 99-100]:

1) традиционные банковские и платёжные сервисы;

2) новые электронные небанковские платёжные инструменты.

По аналогии с транспортно-распределительной логистикой в эволюционном развитии финансово-платёжных провайдеров также может быть выделено пять уровней организации логистического обслуживания:

1PL (Автономная логистика) – подразумевает приём оплаты за товары в местах продаж. Типичным примером такого рода обслуживания является обычный кассовый аппарат в розничном магазине.

2PL (Традиционная логистика) – подразумевает приём оплаты за товары в отделениях почтовой связи или в банковских учреждениях с использованием системы банковских переводов «SWIFT». На этом уровне доминируют высокие тарифные ставки и неоправданное засилье бумажной документации (квитанции, формуляры и т.п.). Частные покупатели не

рассматриваются такими провайдерами в качестве приоритетных клиентов ввиду незначительности переводимых денежных сумм.

3PL (Логистика Третьей стороны) – подразумевает организацию денежных переводов в отношении частных клиентов. На Западе такими посредниками с давних времён были платёжные системы «MoneyGram» и «Western Union». В России их опыт был использован многочисленными системами банковских переводов («Contact», «Anelik», «Unistrim», «Begom», «Migom» и др.). Аналогичную функцию выполняют сервисы электронных денег, спонтанно сформировавшиеся в условиях сетевой экономики (WebMoney, Yandex-деньги и др.).

Платёжные сервисы уровня 3PL не предназначены специально для электронной коммерции, но вполне успешно могут в ней использоваться для осуществления платежей. Их главный недостаток заключается в неприспособленности для интеграции с торговыми инструментами электронной коммерции.

4PL (Интегрированная логистика) – подразумевает интеграцию платёжных сервисов с торговыми инструментами электронной коммерции, когда покупатель получает возможность оплатить товар одним кликом со своего банковского счёта непосредственно в момент покупки товара. В России такая система реализована пока только для корпоративных клиентов («ROBOKASSA», «CyberPlat®» и др.).

В Европе и США платёжные сервисы 4PL постепенно теряют актуальность в электронной коммерции. Их слабое место заключается в локальности охвата рынка, когда многие потенциальные клиенты не доверяют малоизвестным сервисам. Для успешного применения платёжных инструментов требуется, чтобы любой клиент в любой ситуации мог не задумываясь воспользоваться услугами сервиса за минимальную плату.

5PL (Сетевая логистика) – подразумевает не только интеграцию платёжных и торговых инструментов на базе интернет-технологий, но и выполнение провайдерами функций институционального регулирования в системе электронной коммерции. Такое под силу только глобальным сер-

висам, глубоко интегрированным в инфраструктуру электронной коммерции и насчитывающим миллионы активных пользователей.

Так, платёжные сервисы «Skrill» («Moneybookers») и «PayPal» выполняют арбитражные функции на торговых площадках «Delcampe» и «eBay», а китайский сервис «AliPay» – на торговых площадках «Alibaba Group». Они не только осуществляют платежи, но и разрешают конфликты, возмещают ущерб и т.д. Участники сделок делегируют платёжной системе право третейского суда и, в случае возникновения конфликтов, система самостоятельно компенсирует убытки, списывая денежные средства со счёта виновной стороны.

В России развитие финансово-платёжного посредничества в сфере электронной коммерции представлено уровнями 3PL и 4PL. Ситуация несколько улучшилась с приходом на российский рынок платёжных сервисов «PayPal» и «AliPay». Однако пока на российском рынке электронной коммерции отечественные финансово-платёжные провайдеры уровня 5PL, за исключением рынка «Forex», отсутствуют.

3. ***Коммуникативные провайдеры*** представляют собой уникальное по отношению к традиционной экономике явление, присущее только сетевой экономике. Суть его заключается в использовании институциональных преимуществ интернет-коммуникаций и компьютерных технологий для решения стратегических задач маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер называет таких провайдеров «*посредниками нового типа*» [100, с. 47].

Ассортимент коммуникативных интернет-услуг чрезвычайно обширен и при этом постоянно расширяется. Если раньше, например, под термином «интернет-провайдеры» понимались операторы связи, предоставляющие пользователям услуги доступа в Интернет и связанные с этим услуги (продажа доменных услуг, хостинг и др.), то сегодня такая трактовка явно недостаточна.

Причина заключается в том, что на смену провайдерам интернет-технологий в авангарде сетевой экономики пришли провайдеры интернет-коммуникаций. Этот вид провайдерской деятельности достаточно бурно

развивается и сегодня на российском рынке можно встретить весь спектр от 3PL до 5PL уровней:

3PL (Логистика Третьей стороны) – подразумевает оказание универсальных услуг, так или иначе связанных с электронной коммерцией на разовой основе. Сюда можно отнести, например, услуги SEO-оптимизации, распространение рекламы или сбор маркетинговой информации в Интернете. Основной недостаток такого рода интернет-бизнеса заключается в отсутствии интеграции в инфраструктуру электронной коммерции, затрудняющее решение конкретных задач.

4PL (Интегрированная логистика) – подразумевает представление специализированных услуг аутсорсингового характера, когда посредник полностью принимает на себя реализацию какой-либо коммуникативной функции. В электронной коммерции уровень 4PL – наиболее обширная сфера деятельности, охватывающая практически все аспекты электронной коммерции.

Отличительной чертой коммуникативных провайдеров этого уровня можно назвать интеграцию с одной из сторон сделки, чаще всего с покупателями. Тогда как другая сторона выступает в качестве заказчика и в интеграционных процессах не участвует. К уровню 4PL можно отнести сервисы коллективных покупок, объединяющие розничных покупателей для получения скидок на оптовые партии товара. Или, например, электронные доски объявлений, сервисы для создания блогов, форумов и т.д.

5PL (Сетевая логистика) – подразумевает полную интеграцию провайдера со всеми сторонами заключаемых сделок с целью формирования единой инфраструктуры рынка электронной коммерции. В России наиболее типичными коммуникативными провайдерами этого уровня можно назвать торговые интернет-площадки. Например, торговая площадка «Молоток» предоставляет покупателям гарантии по сделкам до 10.000 рублей, а продавцам – торговые и рекламные инструменты.[63]

---

[63] Открытая торговая площадка «Molotok.ru» – http://molotok.ru.

Аналогичным образом действуют некоторые облачные сервисы, предоставляющие подписчикам, помимо услуг хранения информации, инструменты для организации документооборота, управления запасами, рабочим временем и т.д. Это позволяет им не только приобретать постоянных клиентов, но и технологически интегрироваться с ними в единую инфраструктуру, обеспечив лояльность партнёров на долгие годы.

Отдельно следует отметить провайдеров, действующих в нетрадиционной даже для электронной коммерции сфере деятельности – оказании услуг контроллинга во взаимоотношениях между формальными производителями товаров и их изготовителями в Китае. Особенность сетевой экономики заключается в том, что контроллинг из функции менеджмента в виртуальной среде трансформируется в функцию маркетинга.

Номинальные товаропроизводители получили возможность выбирать – изготавливать товары на своей производственной базе или обращаться к зарубежным производственным провайдерам. Не удивительно, что на рынке возникли посредники, оказывающие логистические услуги по размещению и контролю исполнения заказов на производственных мощностях внешних изготовителей.

Например, российская компания «Eastex Group» оказывает помощь заказчикам из России в комплектации поставок готовой продукции от производителей из Китая.[64] Такая деятельность предусматривает разработку и управление производственными проектами по поручению заказчика, организацию перевозок, экспедирования, хранения и таможенного оформления произведенных товаров. Принимая заявки и взаимодействуя с клиентами через Интернет, компания обеспечивает контроль качества продукции, сроков поставок и постоянный поиск альтернативных поставщиков с целью снижения затрат заказчика.

Появление в цепи поставок коммуникативных провайдеров, принимающих на себя функции контроллинга, является важным этапом на пути

---

[64] Сайт компании «Eastex Group». – http://www.eastex.ru.

формирования не только маркетинговых сетей, но и неформальной институционализации сетевой экономики в целом. Особо примечательным является тот факт, что здесь мы наблюдаем интеграцию внутрифирменных производственных отношений и электронной коммерции, что в традиционной экономике было бы невозможно.

Провайдинг торговых услуг. Виртуальная реальность электронной коммерции неразрывно связана с появлением особого рода торгового провайдинга, основанного на использовании преимуществ интернет-технологий. По вполне объективным причинам эталоном здесь может считаться Китай, который творчески переработал и использовал в глобальной конкуренции мировой опыт электронной коммерции.

Феномен электронной коммерции в Китае объясняется тем, что китайская экономика и её субъекты изначально не были отягощены бременем содержания традиционных каналов сбыта. В Китае глобальные товаропроводящие сети строились практически с нуля. И дело даже не в том, что китайские производственные мощности обслуживают товарное производство по всему миру, а Китай превратился в гигантскую фабрику планетарного масштаба. Гораздо важнее то, что китайские поставщики (производители, изготовители) товаров извлекают свою прибыль из товарного производства, тогда как их западные конкуренты делают это за счёт фондовых инструментов.

В сетевой экономике существует две альтернативные модели формирования институтов сетевой экономики: американизированная и азиатская. Первая является продуктом «новой экономики» и ориентирована на извлечение прибыли через надувание больших и малых пузырей на фондовых рынках. Её адресатом являются инвесторы, ориентированные на капиталовложения в стартапы. Вторая ориентирована на быстрое внедрение в производство и выведение на рынок любых технологических новинок, изготовление которых доступно на имеющихся производственных мощностях. Её адресатом являются конечные потребители.

Ключевой недостаток ориентации на стартапы заключается в том, что при всей кажущейся привлекательности они не связаны напрямую с производством конечной продукции, так как их основная задача заключается в привлечении внешних инвестиций, а не в промышленном внедрении инноваций. Азиатская модель, наоборот, подразумевает ориентацию производства на естественный потребительский спрос, выступающий в нём одновременно источником инвестиций и источником институционального развития.

Поэтому азиатская модель всё больше доминирует на глобальном потребительском рынке в сетевой экономике. Производитель сам или через логистических посредников обеспечивает возможность совершения трансакций (наличие товара, условия поставок и приём оплаты). Тогда как организацию продаж берёт на себя сетевое сообщество, которое может состоять как из специализированных посредников, так и из объединившихся покупателей. Именно это сетевое сообщество и является в азиатской модели электронной коммерции институциональной основой провайдинга торговых услуг.

Азиатская модель основана на минимизации трансакционных издержек, когда посредством интернет-коммуникаций информация о товаре мгновенно доносится до массового потребителя, минуя традиционных посредников вне зависимости от географических расстояний. Поэтому в китайской модели реклама не играет определяющей роли в организации продаж. Её место занимает цена товара, которая является главным стимулом для привлечения, как потенциальных участников сети товародвижения, так и конечных потребителей. Именно низкая цена делает китайские товары привлекательными, несмотря на их сомнительное качество и отсутствие послепродажного обслуживания.

Это стало причиной феноменального роста электронной коммерции в Китае. Не следует думать, что китайская товарная экспансия распространяется только на внешние рынки. На внутреннем рынке Китая электронная коммерция показывает не менее поразительные результаты. Так, по данным

компании «McKinsey & Company», китайский рынок электронной коммерции ежегодно удваивается. К 2016 г. численность онлайн-покупателей только в самом Китае составит 351 млн. человек, проникновение Интернета в городах достигнет 80%, а объем продаж вырастет до 345 млрд. долларов США [1, с. 1].

Вместе с тем, в Китае электронная коммерция далеко не сразу сформировалась в качестве ориентира развития в глобальной сетевой экономике. Можно выделить несколько стадий её институционализации, обусловленных спецификой китайской экономики:

1 стадия: челночная торговля. Пик развития челночной торговли (начало 1990-х гг.) был сопряжён с выводом крупнейшими мировыми производителями производственных мощностей в Китай. Параллельно в стране появились новые, не совсем легальные с точки зрения соблюдения прав интеллектуальной собственности, производственные возможности. Низкая стоимость рабочей силы обусловила высокую конкурентоспособность продукции.

При этом контрафактная продукция не могла легально поставляться на внешние рынки. Контролируемая крупными зарубежными производителями торговая инфраструктура отказывалась работать с такими товарами. Проблема решилась через китайские «оптовые» рынки по всему миру, а в России и СНГ ещё и с привлечением отечественных «челноков». Если в начале 1990-х гг. оптово-розничная торговля в Китае начиналась с торговых палаток, то к концу 1990-х гг. китайские поставщики уже использовали целые сети шоурумов, накопительных складов и комплексов транспортной логистики.

Однако во второй половине 1990-х гг. челночная торговля постепенно начала изживать себя за счёт проникновения китайских товаров на мировые рынки через традиционную торговую инфраструктуру и негативного отношения покупателей к некачественной контрафактной продукции. Кроме того, у челночной торговли были свои недостатки, присущие всей магазинной торговле. К ним можно отнести, например, большую длитель-

ность торгового цикла, непредсказуемость спроса и низкую квалификацию продавцов.

Челночная торговля могла конкурировать с традиционной торговлей только в низшем ценовом сегменте. Однако именно она сформировала институциональную основу для бурного развития в Китае электронной коммерции.

2 стадия: продающие интернет-сайты. Эта стадия началась во второй половине 1990-х гг. и завершилась в начале 2000-х гг. Китайские посредники открывали независимые интернет-магазины и рассылали сообщения в виде несанкционированных рассылок (спама). Отдача от спама была невелика и не превышала десятых долей процента. Покупателей отталкивала малоизвестность продавцов и отсутствие каких-либо гарантий поставок. Однако попытки не прекращались ввиду практически бесплатной себестоимости рассылки информации в Интернете по миллионам e-mail адресов со всего мира.

Вторая стадия продлилась недолго. Её заслугой стало появление в Китае интернет-ориентированных продавцов, не понаслышке знакомых с особенностями электронной коммерции. Кроме того, большую роль сыграло присутствие китайских продавцов на торговой площадке «eBay» и открытие дочерних торговых площадок «eBay» в Китае (www.ebay.cn) и Гонконге (www.ebay.com.hk). Полученный там опыт впоследствии был использован для развития китайских торговых интернет-площадок.

3 стадия: торговые площадки. Переход к третьей стадии связан с появлением в Китае сетевой инфраструктуры, обеспечивающей логистическую поддержку электронной коммерции. Электронная коммерция в Китае не только творчески скопировала созданные в США технологии продаж, но и наполнила их новым содержанием. В этом же кроется причина успеха китайской модели, превратившей электронную коммерцию в один из важнейших видов продвижения китайских товаров.

Китайские сети распределения продукции среди торговых провайдеров основываются на сети представительств производителей, работающих

по принципу «склад-магазин». В таких представительствах местные торговые провайдеры получают свежие прайс-листы, приобретают товары за наличный расчёт и туда же обращаются за заменой бракованных товаров.[65] Они могут продавать товары любым способом и в любом месте. Часть из них предпочитает торговать на китайских торговых площадках или на международных аукционах. Некоторые создают специализированные сайты в Интернете.

Отличительная черта китайской модели заключается в полном отсутствии входного барьера для новых участников. Любой желающий способен стать торговым провайдером, абсолютно бесплатно получив всю необходимую информацию и доступ к прямым поставкам. При этом оплата посреднических услуг провайдеров на китайских торговых площадках никогда не взимается с потребителей. Довольно большие суммы платят торговым площадкам только провайдеры, зарегистрированные в качестве продавцов. Например, торговая площадка «Alibaba» (B2B) взимает за статус «Gold Supplier» («Золотой поставщик») 2.999 долларов США в год.[66] Однако большое количество сделок, заключаемых на китайских интернет-площадках, оправдывает даже столь высокие затраты.

В результате в Китае сложилась система сбыта, в рамках которой инвесторы выкупают большие партии высоколиквидных товаров у производителей, а затем перепродают их торговым посредникам и конечным потребителям. Поскольку ценовой дисбаланс между отпускной и розничной ценой китайских товаров достаточно велик, то сбытовая инфраструктура выстаивается сама собой. Это одно из важных преимуществ азиатской модели сетевой экономики.

4 стадия: интернационализация продаж. Успешное развитие китайской модели электронной коммерции не могло ни повлиять виртуальную инфраструктуру торговли в других странах. Неизбежным следствием проникновения китайских товаров на зарубежные рынки стало массовое

[65] На сленге китайских дропшипперов эти представительства называются «маркетинг».
[66] Электронная торговая площадка «Alibaba». – http://www.aliexpress.com.

распространение китайских технологий продаж. Это привело не только к проникновению китайские торговых провайдеров на мировые электронные рынки, но и к формированию виртуальных торговых сетей из зарубежных провайдеров, продвигающих китайские товары на местных рынках.

Логистическую поддержку этому процессу активно оказывают китайские коммуникативные провайдеры уровня 5PL (торговые площадки). Так, например, одна из крупнейших в Китае торговых площадок «AliExpress» с апреля 2010 г. доступна в России на русском языке.[67] Информационную поддержку сайта, а также ответы на вопросы покупателей осуществляют около десятка групп российской социальной сети «Вконтакте».[68]

Эта торговая площадка предоставляет покупателям возможность прямых заказов китайских товаров по мелкооптовым ценам. Русский интерфейс торговой площадки интегрирован с российской инфраструктурой платёжной логистики уровня 3PL (платёжные системы «Qiwi» и «WebMoney») и китайской инфраструктурой уровня 5PL (платёжный сервис «AliPay»). Транспортно-распределительное сопровождение сделок на китайской территории осуществляют китайские транспортные провайдеры уровня 5PL. Например, логистический сервис «PFC express» обеспечивает поставщикам из Китая скидки на почтовую доставку товаров в размере от 60% до 80% от стандартных тарифов.[69]

Всё это обеспечивает китайским торговым сетям привилегированное положение на российском рынке даже без заключения межгосударственных соглашений и заключения официальных контрактов. Вместе с тем, успешное распространение китайской модели электронной коммерции отнюдь не препятствует её творческому воспроизведению в России или интеграции в неё российских провайдеров и товаропроизводителей. Определяющее значение тут имеет не страна происхождения модели, а эффективность её применения в местных экономических условиях.

[67] Русская версия сайта «AliExpress». – http://ru.aliexpress.com.
[68] Сайт группы «Aliexpress.com». – http://vk.com/official_aliexpress.
[69] Сайт сервиса «PFC express» – http://www.parcelfromchina.com.

Китайская модель электронной коммерции легко адаптируются к российским условиям. Многие её методы могут с успехом внедряться не только в России, но и на всём постсоветском русскоязычном пространстве. С другой стороны, в рамках китайской модели российские предприниматели и производители имеют полную возможность использовать её логистическую инфраструктуру для продвижения своих товаров на китайском рынке и на рынках третьих стран. Это открывает дополнительные возможности не только для отечественных предпринимателей, но и для отечественных товаропроизводителей.

§ 3. ДРОПШИППИНГ КАК БАЗОВАЯ ФОРМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Развитие технологий продаж в электронной коммерции эволюционирует по направлению к максимальной виртуализации, когда торговые посредники выходят за рамки географических рынков, сосредотачиваясь на целевых аудиториях потребителей. Наибольшая степень виртуальности присуща сегодня дропшиппингу – хорошо забытому методу продаж, возродившемуся в сетевой экономике и стремительно завоёвывающему виртуальные рынки. В этом смысле дропшиппинг можно считать эталоном электронной коммерции, раскрывающим весь спектр её маркетинговых возможностей и институциональных преимуществ.

Институционализация дропшиппинга. Дропшиппинг как метод организации продаж был известен в теории маркетинга на протяжении практически всей её истории.[70] Ещё в 1927 году американские маркетологи Г. Мейнард, В. Вейдлер и Т. Бекман дали подробное описание дропшиппинга [15]. Они писали: «*Дропшиппер ... имеет офис, но не склад, так как он не владеет физическими товарами ... он принимает на себя право собственности на товар и ответственность за отгрузку*». При этом уже тогда отмечалось, что «*дропшиппер является <u>самым важным</u> оптовым торговцем ограниченной функции обслуживания*» [21, с. 4].

---

[70] Дропшиппинг (от англ. Dropshipping) – прямая поставка (дословно – отправка).

Основная часть (90%) дропшипперов торговала углём и коксом. Среднестатистическая доля трансакционных издержек дропшипперов за счёт отказа от дорогостоящих функций (складирования, погрузочно-разгрузочных работ и т.д.), уже тогда составляла около 6,4% общего объёма продаж против 21,0% у полнофункциональных оптовых торговцев [21, с. 5].

Главное преимущество дропшипперов заключалось в наличии у них информации об условиях продаж и отпускной цене поставщиков.[71] В условиях неразвитости коммуникаций это давало им возможность извлекать прибыль, организуя прямые поставки товаров в сфере B2B. Однако с развитием электронных коммуникаций дропшипперы стали утрачивать свои конкурентные преимущества.

Поэтому с конца 1960-х гг. дропшиппинг постепенно трансформировался из самостоятельной разновидности оптовой торговли в её инструмент, применяемый всеми участниками рынка исходя из экономической целесообразности. Не случайно американский исследователь дропшиппинга Н. Шиль назвал свою монографию «Дропшиппинг как маркетинговая функция» (1990) [21].

В конце 1990-х гг. бурное развитие сетевой экономики вызвало реинкарнацию дропшиппинга на новом системном уровне, теперь уже в сфере B2C. Институциональными условиями для его возрождения послужила электронная коммерция и значительное различие цен на товары на разных рынках. Дропшипперы получили возможность интерактивно закупать в розницу товары на зарубежных рынках и присваивать себе прибыль, которая до этого оставалась в руках экспортёров и традиционной оптово-розничной торговли.

Традиционные торговые посредники ничего не смогли противопоставить дропшипперам, так как дропшиппинг занимает уникальное место среди институтов и инструментов электронной коммерции. Ничего не может поделать с дропшиппингом и государство, так как продажи осуще-

---

[71] Сленговое название дропшиппера в англ. языке «*desk jobber*» – посредник, не покидающий своего стола.

ствляются дропшипперами виртуально, без передачи посредникам физических товаров, прав собственности на них, а иногда и без юридического оформления отношений.

Дропшиппинг абсолютно виртуален, так как дропшипперы одновременно исполняют роль покупателей в отношениях с поставщиками и роль поставщиков в отношениях с потребителями, на самом деле не являясь ни тем, ни другим. В электронной коммерции механизм организации дропшиппинга можно представить в виде последовательности действий, состоящей из пяти основных этапов [75, с. 95]:

Этап 1. Посредник самостоятельно находит сайт поставщика товаров, цена на которые значительно ниже розничной. Определяющую роль в выборе поставщика играет уровень логистического обслуживания дропшипперов: обмен информацией, выполнение заявок, приём платежей и рекламаций, организация поставок товара.

Этап 2. Дропшиппер делает пробную закупку и обговаривает с поставщиком условия сотрудничества (гарантия, условия отгрузки и т.д.). Пробная закупка необходима для проверки качества товара и отработки взаимодействия с поставщиком. Это особенно актуально в ситуации, когда юридические отношения сторон не оформляются, а дропшиппер выступает для поставщика в роли конечного покупателя.

Этап 3. Дропшиппер копирует описание и изображения товаров на сайте поставщика или делает их самостоятельно, а затем предлагает товары к продаже от своего имени. Как правило, дропшиппер лучше продавца знает особенности потребительского спроса целевых аудиторий. Он сам определяет места электронных продаж и параметры интернет-коммуникаций с покупателями.

Этап 4. Покупатели приобретают товары у дропшиппера. Функция дропшиппера заключается в приёме и передаче поставщику заказов покупателей, а также в своевременной оплате товаров за минусом своей комиссии. Критериями эффективности работы дропшиппера на этом этапе являются: скорость передачи заявок и оплаты за товар, полнота и достоверность информации о поступивших заказах.

Этап 5. Поставщик отгружает оплаченные товары по адресам, предоставленным дропшиппером, от его имени. Большое значение здесь имеют послепродажные коммуникации дропшиппера с покупателями и поставщиком. Дропшиппер отслеживает движение товара, принимает рекламации и информирует поставщика о состоянии потребительского спроса. Именно он является владельцем товара в глазах покупателей, принимая на себя ответственность за качество товара и сопутствующих продаже логистических услуг.

Входной барьер на этом рынке чрезвычайно низок и дропшиппинг в равной мере доступен всем пользователям Интернета. Любой пользователь Интернета может без серьёзных финансовых вложений осуществлять дропшиппинговую торговлю, на равных конкурируя с маститыми розничными торговцами. Поскольку дропшиппинг не требует от дропшипперов большого начального капитала, то их предпринимательские риски здесь минимальны.

Оплата товаров дропшиппером осуществляется только после получения полной предоплаты от покупателя. Проблемы у него могут возникнуть лишь в случае неотгрузки поставщиком или несоответствия товара заявленным параметрам. Среди других институциональных преимуществ дропшиппинга в посреднической деятельности можно выделить следующее:

1. Дропшипперу не требуются складские помещения. Всё, что нужно для организации продаж – персональный компьютер с выходом в сеть Интернет и наличие договоренности с поставщиком о прямой отгрузке товаров на реквизиты конечных покупателей.

2. Все заботы по отправке товара берёт на себя поставщик. Он же предоставляет номер отслеживания почтового отправления, организует гарантийное и постгарантийное обслуживание, осуществляет замену бракованной продукции и предоставляет необходимую информацию о товаре.

3. Дропшиппер имеет возможность сотрудничать с любым количеством поставщиков одновременно. Для него нет ограничений ни по ассортименту предлагаемой продукции, ни по географии продаж.

4. Дропшиппер за счёт того, что поставщик отправляет товары от его имени, имеет возможность создавать узнаваемую торговую марку и самостоятельно продвигать её в сети Интернет.

Как разновидность электронной коммерции дропшиппинг использует некоторые элементы маркетинговых технологий организации прямых продаж. В чём-то работа дропшипперов даже напоминает работу торговых представителей. Однако, несмотря на кажущееся сходство, между дропшипперами и торговыми представителями существуют определённые различия.

Во-первых, те и другие работают за вознаграждение с продаж. При этом, в отличие от торгового представителя, размер вознаграждения дропшиппер определяет для себя сам. Поставщик не только не может повлиять на размер этого вознаграждения, но даже не знает о нём. Он лишь отгружает товар по указанному дропшиппером адресу после получения предоплаты.

Во-вторых, как и в прямых продажах, поставщик осуществляет информационную поддержку дропшипперов и предоставляет гарантии поставок. Однако эта поддержка ограничивается лишь возможностью получить информационные материалы на сайте поставщика и, в отдельных случаях, работой «горячей линии» для дропшипперов. Никаких тренингов, а также предоставления пробников и печатных материалов поставщиком в дропшиппинге нет.

В-третьих, поставщик не несёт ответственности перед покупателями за деятельность дропшипперов, в отличие от деятельности торговых представителей. Одновременно в дропшиппинге отсутствуют и какие-либо обязательства дропшипперов перед поставщиком. Они вступают в экономические отношения в момент оплаты товара и отгрузки товара покупателю.

Дропшиппинг обладает теми институциональными преимуществами для товаропроизводителей, которые в традиционной системе товародвижения были бы недоступны. Поэтому для них дропшиппинг часто становится «*не дополнительным, а альтернативным способом выхода на ры-*

нок» [30, с. 56]. Производители, обращаясь к дропшиппингу, приобретают маркетинговые возможности за счёт экономии на трансакционных издержках по следующим причинам:

1. Производители своевременно получают предоплату за поставляемую продукцию, уходя от товарного кредитования контрагентов, а также решая проблемы перепроизводства и зависимости от финансовых институтов.

2. Производители адаптируют производственные программы к реальным требованиям рынка, своевременно реагируя на изменения потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры, не говоря уже об экономии на маркетинговых исследованиях.

3. Дропшипперы от имени поставщиков напрямую выходят с торговыми предложениями на целевую аудиторию потребителей, предлагая товары с требуемыми параметрами в условиях быстрой и эффективной обратной связи.

4. Производители отгружают ровно столько товара, сколько было заказано потребителями, минимизируя свои товарные запасы, сокращая торговый цикл и получая возможность своевременной корректировки производства.

5. Производители привлекают провайдеров для реализации уже заключенных контрактов, оплачивая сервисные услуги из доходов от предоплаченных товаров, что сводит на нет предпринимательские риски, снижая трансакционные издержки [30, с. 78].

6. Производители получают существенную экономию за счёт реорганизации (сокращения) сбытовых подразделений, на содержание которых уходила значительная часть прибыли [30, с. 59-64].

7. Переходя на комиссионную форму платы услуг дропшипперов, производители снимают с себя необходимость содержания сотрудников сбытовых подразделений при одновременном увеличении заинтересованности конечных исполнителей в результатах продаж [30, с. 56-57].

8. Производителям больше не нужно отвлекать оборотные средства на товарное кредитование контрагентов, что позволяет переключить ресурсы на повышение гибкости производства и обновление ассортимента.

Для покупателей дропшиппинг также открывает массу новых возможностей. Они получают не только более низкие цены, но и огромный ассортимент товаров со всего мира, что особенно важно в удалённых районах. Кроме того, немаловажную роль здесь играет и то, что часть покупателей, приобретя необходимый опыт, сами становятся дропшипперами, ещё больше способствуя распространению дропшиппинга.

Не меньше других выигрывают от дропшиппинга логистические провайдеры, оказывающие коммуникативные и платёжные услуги, так как дропшипперы составляют значительную часть их постоянных клиентов. Логистические провайдеры наиболее заинтересованный в развитии дропшиппинга сектор сетевой экономики. Не случайно многие из них (AliPay, Molotok и др.) представляют дропшипперам виртуальные инструменты и логистическую поддержку для ведения бизнеса.

Проигрывают от развития дропшиппинга лишь представители традиционных каналов товародвижения. Именно они за счёт более высоких трансакционных издержек формируют условия повышенной ценовой привлекательности дропшиппинга. Многие из них пытаются организовать параллельную торговлю через традиционные каналы товародвижения и в Интернете. Однако с развитием логистической инфраструктуры пока ещё сохраняющееся их лидерство будет утрачено из-за низкого входного барьера на рынке электронной коммерции.

Институциональное преимущество дропшиппинга заключается ещё и в том, что он связан с организацией не товарных, а информационных потоков в каналах сбыта. Классик неоинституциональной теории К. Эрроу писал: «*недоступность информации ведёт к созданию монополий*» [178, с. 102]. Немного перефразируя эту цитату применительно к деятельности дропшипперов в электронной коммерции можно сказать: «*владение информацией ведёт к конкурентным преимуществам*».

Дропшиппинг оперирует не товарами, а информацией о товарах. Реальное движение товаров начинается только после совершения сделки купли-продажи. Здесь происходит полная виртуализация продаж, т.е. замещение товародвижения движением информации о товаре. Поэтому дропшиппинг трансформирует саму сбытовую деятельность, превращая её из внутренней (эндогенной) функции маркетинга во внешнюю (экзогенную) функцию.

Виртуальная среда делает дропшиппинг неотъемлемым элементом электронной коммерции, которые возникает самопроизвольно в благоприятных маркетинговых условиях. Как только в Интернете появились поставщики (производители), готовые по сниженным ценам отгружать товары напрямую покупателям, почти сразу же на рынке возникли посредники, предлагающие эти товары от своего имени. И пока будет существовать возможность извлечения прибыли в электронной коммерции, будет существовать дропшиппинг.

Маркетинговые особенности дропшиппинга. Дропшиппинг представляет собой сферу экономической деятельности, в которой институциональная теория наиболее тесно взаимодействует с маркетингом. Обусловлено это тем, что маркетинг имеет дело с внешней средой, которая существует независимо от субъекта управления. Дропшиппинг представляет собой классическую неинституционализованную рутину, т.е. общепринятую модель поведения во внешней среде, не подкреплённую нормативно-правовым регулированием.

Контракты в нём заменяются рутинными обязательствами или правилами, установленными провайдерами. Поставщик обязуются поставить покупателям товар в соответствии со спецификацией и условиями продаж. При этом покупатели осуществляют предварительную оплату на основании информации о товарах под гарантии платёжных или торговых провайдеров.

Как институт сетевой экономики и форма электронной коммерции дропшиппинг обладает значительными маркетинговыми преимуществами

перед традиционными формами продвижения товаров [179, с. 25]. Эти преимущества обусловлены институциональными особенностями виртуальной среды:

1. *Высокая скорость совершения сделок*, обусловленная техническими возможностями Интернета и компьютерными технологиями передачи и обработки информации. Дропшиппинговые сделки унифицированы логистическими провайдерами (торговыми площадками, платёжными системами и т.д.). Поэтому для их совершения не требуется ни ведение длительных переговоров, ни заключение формальных договоров.

2. *Низкие входные барьеры на рынке*, обусловленные широкой доступностью дропшиппинговой торговли. Для производителей товаров массового спроса, сделавших ставку на дропшиппинг, это обстоятельство служит естественным ограничителем прибыли посредников. Ни один дропшиппер не может извлечь сверхприбыль, воспользовавшись новизной или уникальностью товара. Рынок, благодаря доступности дропшиппинга, заполняется сразу, а товары в условиях почти совершенной конкуренции предлагаются покупателям с минимальной наценкой.

3. *Внетерриториальность сделок*, обусловленная трансграничностью Интернета. Это отличительная черта не только дропшиппинга, но и всей электронной коммерции в целом. Однако производителям дропшиппинг благодаря внетерриториальности сделок даёт особые преимущества. Он позволяет быстро и с минимальными издержками формировать товарораспределительные сети независимо от географического расположения рынков.

4. *Автоматизация сделок*, позволяющая продавцам и покупателям совершать сделки в круглосуточном режиме, без праздников и выходных дней, без использования торгового персонала. Условия продаж в дропшиппинге унифицированы и едины для всех покупателей. Всё, что требуется поставщику для завершения сделки после получения заказов и оплаты от дропшипперов – это организовать отгрузку сгруппированной партии товаров логистическому провайдеру, который осуществит адресную рассылку товара.

5. *Неограниченные информационные возможности*, обусловленные особенностями хранения и передачи данных в Интернете. Производитель не имеет ограничений по информированию покупателей об особенностях применения и свойствах предлагаемых товаров. Интернет позволяет разместить в сети любое количество маркетинговой информации о товаре (тексты, ролики и т.д.).

6. *Интерактивность коммуникаций*, обусловленная особенностями электронных коммуникаций. С одной стороны они позволяют автоматизировать общение с клиентами, снизив коммуникативную нагрузку на персонал. Ответы на наиболее типичные вопросы можно донести до клиентов и вне личного общения. С другой стороны, можно пойти дальше и через коммуникативные сервисы (форумы и блоги) превратить межличностное общение покупателей в источник маркетинговой информации.

7. *Высокая скорость платежей*, обусловленная спецификой электронных платежей в Интернете. Современные платёжные системы позволяют практически мгновенно осуществлять денежные переводы по всему миру без визитов в банк, оформления платёжных документов и т.д. Дропшипперам нужны буквально минуты, чтобы переразместить полученный от покупателя заказ у действительного продавца товара.

Ни одна традиционная форма коммерческой деятельности не может предложить рыночным субъектам и потребителям ничего подобного. Поэтому Интернет является не просто коммуникативной средой для электронной коммерции. Это особая маркетинговая среда, своего рода иное физическое измерение, в котором действуют иные экономические законы [176, с. 18].

Институциональные преимущества дропшиппинга связаны с тем, что в условиях товарного перепроизводства «*наибольшим влиянием на рынке товаров массового спроса обладают не крупные производители, а розничные продавцы*» [105, с. 191]. В результате развития электронной коммерции изменились методы конкурентного поведения. Территориальный монополизм традиционных продавцов остался в прошлом. Теперь доста-

точно набрать наименование нужного товара в поисковике и покупатель немедленно получает десятки, а то и сотни конкурентных предложений со всего мира [98, с. 157]. Соответственно, конкуренция сместилась в сферу сервиса, информации и ассортимента.

Маркетинговый потенциал дропшипперов сегодня определяется их численностью и численностью совершаемых ими сделок, а не используемыми маркетинговыми приёмами. Это является следствием специфики электронной коммерции, о которой Ф. Котлер писал: «*В отличие от традиционного маркетинга интерактивный маркетинг ориентируется главным образом на людей, которые сами выбирают, какие Web-сайты они будут посещать и какую маркетинговую информацию, о каких именно продуктах и при каких условиях они будут принимать. Новый мир интерактивного маркетинга требует использования новых маркетинговых подходов*» [101, с. 876].

Новые подходы обусловлены теми институциональными изменениями, которые произошли при переходе к методам электронной коммерции. Являясь одной из форм электронной коммерции, дропшиппинг использует стандартный инструментарий комплекса интернет-маркетинга [80]:

1. Реализация мероприятий, относящихся к первому элементу комплекса интернет-маркетинга «***Place***», является неотъемлемой прерогативой дропшипперов. Возможности поставщика здесь крайне ограничены и сводятся к построению единой логистической схемы приёма и обработки заказов.

Основная нагрузка по организации продаж ложится на плечи дропшипперов. Именно дропшипперы выступают в качестве активного элемента системы товародвижения. Они на свой страх и риск осваивают новые целевые рынки, торговые площадки, платежные системы и т.д. Главным ограничителем продаж в дропшиппинге служит доступ целевой аудитории к сетевым ресурсам. Поэтому даже самый мелкий дропшиппер при удачном стечении обстоятельств может показать выдающиеся результаты.

Применительно к организации доставки товаров потребителям роль дропшипперов невелика. Максимум что они могут здесь сделать – предложить покупателям на выбор услуги различных транспортных провайдеров (например, почта или транспортная компания). В электронной коммерции решение проблемы распределения товара ложится на плечи поставщиков, которые взаимодействуют с логистическими провайдерами и организуют его доставку. При этом именно дропшипперы несут перед покупателями ответственность за своевременность поставок, выступая в роли виртуальных поставщиков.

В качестве основного инструмента сбытовой конкуренции в дропшиппинге доминирует распределение информации, заменяющее распределение товаров. Причём речь не идёт о рекламе. Основная часть покупателей ищет конкретный товар, и выигрывает тот продавец, предложение которого окажется в нужном месте в нужное время. Отсюда, главная задача сбытовой политики в дропшиппинге состоит в доведении предложения о продаже товара до максимального количества потенциальных потребителей.

2. Второй элемент комплекса интернет-маркетинга «***Price***» в дропшиппинге является не менее важным фактором обеспечения конкурентоспособности. Основная масса покупателей обращается к электронной торговле в надежде найти более низкую цену на товар. Причем цена является в первую очередь маркетинговым инструментом дропшиппера, так как поставщики отгружают товары по единым отпускным ценам. Задача поставщика – обеспечить такую разницу между справедливой ценой в сознании потребителей и своей отпускной ценой, чтобы предлагаемый товар стал привлекателен для потенциальных дропшипперов. Далее вступает в силу закон эластичности спроса по цене и объемы закупок (продаж) регулируются лишь потребительским спросом на рынке.

Скидки и ценовая дискриминация потребителей в дропшиппинге применяются крайне редко. Это обусловлено близостью рынка дропшипинговой торговли к условиям совершенной конкуренции: здесь очень

много продавцов и прибыль извлекается от объёмов продаж, а не от завышения цен на единицу товара. В дропшиппинге практически отсутствуют возможности для манипуляции ценами. Если у дропшиппера много конкурентов, то его наценка минимальна. Если по какой-то причине у дропшиппера мало конкурентов, то это означает, что его цена и так близка к отпускной цене продавца.

3. Третий элемент комплекса интернет-маркетинга «***Product***» имеет в дропшиппинге второстепенное значение. Это обусловлено тем, что дропшипперы не обладают реальным товаром и не могут самостоятельно определять его параметры. Их маркетинговые возможности ограничиваются формированием торгового предложения.

Теоретически дропшиппер может изменить параметры своего предложения, дополнив товар комплектующими (например, картами памяти или батарейками). Однако маркетинговый эффект от этого быстро нивелируется конкурентным поведением других участников рынка. С одной стороны, все они имеют равный доступ к товарам поставщиков. С другой стороны, потребители обладают равными возможностями по получению информации о товаре, его свойствах и конкурентных преимуществах (в том числе на тематических форумах).

В сфере товарной конкуренции поставщик не предоставляет никаких дополнительных возможностей дропшипперу. Поэтому в дропшиппинге свойства товара представляют собой маркетинговый инструмент поставщика (производителя), но никак не дропшиппера. Рынок очень быстро сведёт на нет конкурентные преимущества дропшиппера, сделавшего ставку только на уникальность своего торгового предложения.

4. Реализация мероприятий, относящихся к четвёртому элементу комплекса интернет-маркетинга «***Promotion***» в основном является прерогативой поставщиков (производителей) товара и провайдеров коммуникативных услуг. Обычно дропшипперы не обладают финансовыми возможностями для проведения независимых рекламных кампаний, так как их объёмы продаж для этого слишком незначительны. Функции продвижения

в дропшиппинге выполняют поставщики и провайдеры коммуникативных услуг, преследующие свои интересы:

поставщики (производители) – с целью сформировать у интернет-аудитории привлекательный образ товара.

провайдеры коммуникативных услуг – с целью повысить совокупные показатели продаж и посещаемость интернет-ресурсов.

В обоих случаях дропшипперы являются лишь косвенными выгодоприобретателями при проведении рекламных кампаний. Они осуществляют продажи, оперируя готовыми инструментами маркетинговых коммуникаций и уже сформировавшимися образами товаров.

При этом основную рекламную функцию выполняют провайдеры коммуникативных услуг, обеспечивающие работу торговых площадок, социальных сетей, форумов и других форм интернет-коммуникаций. Они самостоятельно проводят масштабные кампании по привлечению покупателей, а также предоставляют дропшипперам платные маркетинговые инструменты для продвижения товаров. Отличие от традиционной рекламы заключается в том, что дропшиппер оплачивает не рекламную услугу, а применение рекламного инструмента, тогда как параметры этого инструмента определяет провайдер.

Из арсенала PR-мероприятий дропшипперы в некоторых случаях используют т.н. «вирусный маркетинг», который часто доминирует в социальных сетях, купонных сервисах и шоурумах. Однако вирусный маркетинг подразумевает уникальность торгового предложения, которую обеспечить в дропшиппинге достаточно сложно. Поэтому ассоциировать вирусный маркетинг с дропшиппингом было бы некорректно.

В условиях свободной конкуренции и равных возможностей, основным фактором эффективности дропшиппинга становится не маркетинг в его привычном понимании, а уровень индивидуальной компетентности, практические знания и навыки дропшиппера. Интернет-маркетинг играет вспомогательную роль, позволяя покупателям быстрее находить интересующие их товары и обеспечивая должный уровня доверия к дропшиппе-

ру. Это является прямым следствием доминирования распределительной концепции маркетинга на текущей стадии институционального цикла сетевой экономики.

Дропшипперов можно называть провайдерами услуг по реализации товаров на узких целевых сегментах рынка. Причина их конкурентного преимущества заключается в большей информированности и наличии опыта организации прямых продаж, недоступного крупным посредникам.

Несмотря на экономический кризис и падение совокупного потребительского спроса, в виртуальной среде, наоборот, наблюдается дефицит товарных предложений на узкоспециализированных сегментах рынка. В интернете потребителей интересует не огромный выбор товаров, а товар с вполне конкретными индивидуальными параметрами. Как говорилось в известном фильме: «такую же, но только с перламутровыми пуговицами».

В погоне за прибылью дропшипперы находят самые узкие сегменты рынка и насыщают их товарами, соединяя индивидуализированный спрос и индивидуализированное предложение. Традиционной торговле такое было бы не под силу. Однако дропшипперы не ограничены товарными запасами. Используя преимущества виртуальной торговли, они предлагают рынку не просто товары, а товары, на которые существует реальный спрос. В этом заключается основная маркетинговая функция дропшиппинга, выступающего в институциональном качестве индикатора потребительского спроса.

Товаропроизводителям дропшиппинг позволяет в буквальном смысле слова оптимально адаптироваться к требованиям рынка. Информационная открытость дропшиппинговой среды ведёт к росту конкурентоспособности продукции через минимизацию трансакционных издержек. Дропшипперы сами находят интересующего их поставщика, а обязательства перед ними возникают только в момент оплаты товара. Это значит, что по числу дропшипперов, структуре и объёму их продаж можно определять параметры и объём спроса на рынке.

С точки зрения маркетинга дропшиппинг позволяет поставщикам без особых затрат быстро выйти на любые рынки независимо от страновых или иных различий. Оптово-розничная торговля утрачивает своё значение. Большой штат торговых работников, промежуточные склады, логистика поставок, сложные договорные отношения также не требуются. Если товаропроизводитель предлагает товар, объективно востребованный на потребительском рынке, то этот товар мгновенно распространяется дропшипперами.

Большое значение имеют дропшипперы и в качестве носителей маркетинговой информации. Именно дропшипперы выступают в электронной коммерции оптимальным источником маркетинговой информации, так как именно с ними напрямую контактируют производители и покупатели продукции. Поэтому в отношениях с товаропроизводителями дропшипперы выступают одновременно в двух лицах: как представители покупателей и как эксперты по целевым рынкам.

Они не просто перенаправляют поставщикам заказы покупателей, но и в реальном времени обеспечивают поставщиков информацией о конъюнктуре потребительского спроса, существенно облегчая разработку производственных и маркетинговых программ. Дропшиппинговая информация успешно применяется при анализе потребительского спроса (рейтинг продавцов), анализе конкуренции (параметры продаж) и ценовых категорий (анализ предложений), а также позволяет своевременно выявлять неохваченные ниши на потребительском рынке.

Благодаря дропшипперам товаропроизводители открывают для себя новые возможности получения маркетинговой информации о конъюнктуре потребительского спроса, что называется, «в реальном времени». Отсутствие посредников в виде традиционных участников торговой цепочки гарантирует актуальность и адекватность такой информации. При этом информация не аккумулируется у дропшипперов, а поступает к поставщикам вместе с заказами.

Экономическое значение дропшиппинга трудно переоценить. Объём дропшиппинговых сделок уже сегодня занимает значительную долю общего объёма сделок электронной коммерции. Эта доля постоянно растёт, о чём свидетельствует хотя бы тот факт, что владельцы подавляющего большинства интернет-магазинов на электронных торговых площадках и социальных сетях являются дропшипперами. Именно поэтому использование маркетингового потенциала дропшиппинга столь актуально не только для покупателей и посредников, но и товаропроизводителей.

Дропшиппинг в цепи поставок. В сетевой экономике производители не могут эффективно влиять на потребительский спрос, все участники рынка обладают равным доступом к информации, а каналы распределения максимально коротки. Крайне сложно прогнозировать и продажи, так как виртуальная среда электронной коммерции уравнивает маркетинговые возможности конкурентов.

Поэтому ориентация на дропшиппинг как метод организации товарных поставок подразумевает кардинальную смену приоритетов хозяйственной деятельности. Как отмечает А. Алчиан: «*там, где прогноз оказывается неопределённым, максимизация прибыли как руководящий принцип действия лишена смысла*» [29, с. 34]. На место стремления к увеличению прибыли приходит стремление к оптимизации продаж, на место конкуренции как борьбы за долю рынка – конкуренция как адаптация к рыночным условиям [76, с. 43-44].

В сетевой экономике производитель утрачивает институциональное лидерство в определении стратегии и тактики развития производства. Через спрос их определяет внешняя (рыночная) среда. Суть институциональных изменений заключается в том, что теперь «*внешняя среда «одобряет» («принимает») действия экономических агентов апостериори оказавшихся наиболее соответствующими критерию реализованной положительной прибыли*» [29, с. 34].

Принципиальная новизна подхода состоит в несколько забытой сегодня формуле неоклассической теории: «*если товар не приносит прибыли,*

его производство не является оптимальным» [178, с. 101]. На первом месте здесь находится спрос. Если в традиционной экономике такую модель отношений было невозможно реализовать из-за неуправляемых длинных цепочек поставок, то дропшиппинг снял эти ограничения. В дропшиппинге управление рынком и партнёрами в привычном смысле невозможно. В традиционной экономике производитель имеет дело с торговыми партнёрами, долгосрочными контрактами и крупными поставками. Тогда как в дропшиппинге он имеет дело напрямую с потребителями, разовыми сделками и множеством мелких покупок.

В дропшиппинге невозможно даже определить географические границы рынка, так как Интернет уравнивает расстояния [106, с. 79]. Здесь невозможно ввести потребителей в заблуждение с помощью рекламы относительно качества товара, так как Интернет мгновенно нивелирует такие попытки на общедоступных форумах и в блогах. Здесь невозможно ограничить конкурентные предложения путём преференций контрагентам, так как Интернет обеспечивает всем пользователям равный доступ к информации. И, самое главное, здесь невозможно спрогнозировать и максимизировать прибыть, так как покупки часто носят спонтанный характер.

Всё это отбивает у производителей всякое желание управлять рынком, партнёрами и продажами. «*Поставки из вспомогательной функции превращаются в основную сферу компетенции компании. Их скорость, качество и способность реагировать на запросы, а также послепродажное обслуживание формируют новый брэнд компании и ее конкурентный рейтинг*» [106, с. 79]. Поэтому процесс организации продаж включает в себя несколько этапов: подготовку коммерческого предложения, обращение к провайдерам услуг (от интернет-рекламы до логистики) и отгрузку товаров. Традиционный маркетинг и связанная с ним инфраструктура теряют своё актуальность, а отказ от них обеспечивает существенную экономию на трансакционных издержках [77].

Меняется и внутренняя структура предприятия. Благодаря дропшипперам продукции функции отдела сбыта продукции трансформируются

в функции администрирования интернет-ресурса промышленного предприятия, а основная задача управления поставками сводится к организации взаимодействия с дропшипперами и своевременной обработке поступающих заказов. При использовании дропшиппинга не бывает неплатежей контрагентов, проблем с распределением товара, неэффективных транспортных расходов и прочих «прелестей» традиционной торговли.

Производители, привлекая дропшипперов к электронным продажам, не только максимизируют прибыль, ни и минимизируют свои коммерческие риски. Базовое предположение заключается в том, что рынок может поглотить ровно столько товаров, сколько ему требуется и ровно там, где эти товары востребованы. Поэтому на первое место в организации поставок выходит дропшиппинг как инструмент, позволяющий в наибольшей степени охватить рынок виртуальным предложением поставщика.

Поставщик может сделать ставку традиционные каналы сбыта, применяя ограниченный спектр методов продвижения на ограниченных сегментах рынка и затоварится, не угадав реальный объём спроса. Однако он может сделать ставку и на дропшипперов, которые на свой страх и риск в погоне за прибылью приникнут даже на самые экзотические и труднодоступные сегменты рынка, продавая ровно столько товаров, сколько готовы покупать потребители.

Конкурировать традиционными методами с дропшипперами по эффективности проникновения на локальные рынки не может ни один торговый посредник [30, с. 147]. Только дропшиппинг способен оптимально обеспечить соответствие объёма поставок объёму локального рынка. В традиционной экономике решение этой задачи сопряжено с огромным риском, так как всегда остаётся вероятность неверного определения потребности рынка и размера товарных запасов.

Не случайно в дропшиппинговой торговле нет такого понятия как «отложенный спрос». Дропшиппинг всегда действует в категориях «здесь» и «сейчас». Как только дропшипперы заключают сделки с покупа-

телями, оплата немедленно переводится на счёт поставщика, который в кратчайшие сроки отгружает товар.

При этом использование дропшиппинга значительно упрощает процесс управления оборотными средствами производственного предприятия. Традиционная модель управления поставками подразумевала учёт множества переменных факторов: времени производства, времени обращения капитала, размера производительного и резервного капитала и т.д. [37, с. 45-63].

Однако в сетевой экономике указанная модель малоприменима на практике, поскольку игнорирует экзогенный характер экономических процессов. Лишь в условиях монополии покупатели приобретают любой товар и их мнение можно учитывать «при прочих равных». В электронной коммерции именно они определяют объемы спроса на рынке, скорость оборота капитала и т.д.

Эндогенные модели неспособны не только объяснить, но даже учесть огромное число экзогенных факторов, реально определяющих экономическое поведение участников рыночных отношений. Например, завышенные ожидания продаж неизбежно ведут к росту товарных запасов у торговых посредников (оптовиков и розницы). Производитель, отгружая товар, полагает, что имеет дело с потребительским спросом и наращивает объёмы производства. Тогда как речь идёт о неверной оценке посредниками ёмкости рынка. Затем происходит неизбежный обвал продаж, который абсолютно не имеет никакого отношения к реальному потребительскому спросу.

Другой пример. В традиционной торговой цепочке доминирует участник, который сумевший обеспечить себе привилегированное положение в отношениях со своими партнёрами. Если таким участником товародвижения является торговый посредник (оптовик или ритейлер), то производитель вынужден предоставлять ему товарные кредиты или отгружать товар на условиях консигнации. Для него это неизбежно ведёт к замедлению

оборота, росту трансакционных издержек производителя и тоже не имеет никакого отношения к реальному потребительскому спросу.

Использование дропшиппинга позволяет уйти не только от зависимости от торговых партнёров, но и от необходимости проведения сложного многофакторного анализа потребительского поведения и спроса. В этом нет необходимости. Для обеспечения бесперебойности поставок в дропшиппинге достаточно иметь минимальный товарный запас, равный, например, суточному объёму производства товаров.

Важное преимущество дропшиппинга заключается в том, что он снимает проблемы, связанные с несбалансированностью производства и сбыта, когда предприятие лихорадит из-за нестабильности заключаемых сделок с крупными покупателями или контрагентами. Например, завтра требуется отгрузить большую партию продукции, а до этого месяц не было крупных сделок и неизвестно когда будут и будут ли ещё новые заказы.

Дропшиппинг за счёт множества мелких сделок сглаживает неритмичность поставок, которые попросту «размазываются» во времени. Производитель отслеживает динамику продаж и не затоваривается, заранее чувствуя падение спроса. Преимущество крупных разовых поставок нивелируется в дропшиппинге за счёт привлечения провайдеров транспортно-распределительных услуг. Они берут на себя заботы об обработке множества мелких заказов.

Дропшиппинг лишь на первый взгляд малопривлекателен для производителей ввиду ничтожности сделок. Действительно, продажи крупных партий товара здесь невозможны. Однако их отсутствие с лихвой компенсируется большим количеством совершаемых сделок. При сопоставимом с традиционной моделью поставок объёме продаж, дропшиппинг не подразумевает аккумулирование товарных запасов. Заказы конечных потребителей поступают напрямую к поставщику и сразу же выполняются.

Более эффективная организация поставок в дропшиппинге тянет за собой необходимость совершенствования производственного процесса.

На первое место выходит скорость выполнения заказов. Чем короче в таких условиях производственный цикл, тем более конкурентоспособен производитель. Там, где товар отгружался крупными партиями, а запасы аккумулировались у торговых посредников, столь острой необходимости в ускорении производственного процесса не существовало. В этом смысле дропшиппинг можно рассматривать как важный стимул для внедрения инновационных технологий на производстве.

Следует отметить и то, как широкое применение дропшиппинга способствует углублению разделения труда. Примером может служить организация промышленного производства сотовых телефонов в Китае, являющимся сегодня признанным лидером электронной коммерции. Электронная начинка для сотовых телефонов выпускается несколькими узкоспециализированными производителями, один из которых специализируется на производстве микропроцессоров, другой – печатных плат, третий – стёкол и т.д.

При этом непосредственное производство сотовых телефонов осуществляет множество мелких предприятий на уже готовой элементной базе. Меняется только дизайн и наименование готового изделия. С одной стороны, такая кооперация позволяет обеспечить на рынке огромный ассортимент однородной, но отличающейся по дизайну продукции. С другой стороны, промышленные производители элементной базы выходят из-под влияния рыночной конъюнктуры, обеспечивая заказами крупномасштабное производство.

У традиционных производителей сотовых телефонов в Европе, Азии и США нет такого преимущества на рынке. Поэтому от изменений рыночной конъюнктуры там страдает всё крупномасштабное производство, не обладающее необходимой гибкостью и адаптивностью. Стоит незначительно измениться потребительским предпочтениям на рынке, как под ударом оказывается не несколько мелких контрагентов, а вся производственная цепочка крупного корпоративного производителя.

Разумеется, дропшиппинг не лишён недостатков, а сфера его применения имеет свои ограничения. Существуют институциональные условия, в которых применение дропшиппинга нецелесообразно и неэффективно:

1. *Торговля промышленным оборудованием*, требующая глубоких знаний об особенностях производства и применения товара. Дропшиппинг не предполагает таких знаний о товаре, особенностях его производства и использования у дропшипперов. Кроме того, для эффективной торговли промышленным оборудованием продавцу требуется вызывающий доверие собственный бренд, для создания которого у дропшипперов нет ни средств, ни возможностей.

В каком-то смысле отдельные элементы дропшиппинга уже используются при продаже промышленного оборудования через торговых представителей. Коренное отличие заключается лишь в том, что торговые представители осуществляют продажи от имени поставщика, получая за это фиксированные комиссионные с продаж, а дропшипперы торгуют от своего имени.

2. *Заключение долгосрочных контрактов* и/или поставка больших партий товара. Несмотря на то, что первоначально дропшиппинг применялся исключительно в оптовой торговле, в электронной коммерции использование его в этом качестве невозможно. Причина кроется в том, что оптовый дропшиппинг основан на отсутствии у потенциальных покупателей прямых контактов с поставщиком. В сетевой экономике покупатели и дропшипперы имеют равный доступ и к информации о товаре, и к поставщику. Ничто не мешает потенциальному покупателю разместить заказ напрямую у производителя.

Поэтому в дропшиппинге на первый план выходит не монополизация конкурентных преимуществ, а специализация дропшипперов (на локальных рынках, товарном ассортименте или на целевых группах потребителей). Преимущество дропшиппера заключается в том, что он предлагает товары по сниженным ценам напрямую конечным покупателям там и тогда, когда эти товары востребованы. При организации оптовых продаж

в сравнении с прямыми поставками от производителей дропшиппер таких преимуществ не имеет.

3. *Продажа товаров с послепродажным обслуживанием* (монтажные работы, подготовка персонала, текущий ремонт и т.д.). Дропшиппинг не подразумевает установление длительных отношений с покупателями после завершения сделки. Он всего лишь виртуальное передаточное звено между покупателями и производителями товаров. У дропшипперов нет юридических обязательств перед производителями товара, и потому они не могут участвовать в инфраструктуре послепродажного обслуживания. С другой стороны, дропшипперы по определению не обладают навыками и техническими возможностями для организации такого обслуживания.

4. *Продажа крупных товаров и товаров с ограниченным сроком хранения*. Дропшиппинг не подходит для скоропортящихся товаров или товаров с особыми условиями хранения, так как подразумевает почтовую или транспортную доставку товара. Товар в дропшиппинге должен укладываться в стандартные параметры почтовых посылок по весу и объёму, а условия поставок должны учитывать непредсказуемость сроков почтовой доставки.

Использование транспортных компаний для доставки товаров отчасти снимает это ограничение, но не отменяет правило. В России пока нет разветвлённой системы доставки, способной на равных конкурировать с «Почтой России». Кроме того, покупатели пока не готовы приобретать в Интернете, например, продукты питания или мебель.

Во всех остальных случаях дропшиппинг предоставляет производителям потребительских товаров огромные конкурентные преимущества в сравнении с традиционными методами организации продаж. Особое значение эти преимущества имеют для предприятий малого и среднего бизнеса, так как открывают им доступ к неограниченному числу потенциальных потребителей в условиях монополизации рынка традиционными торговыми посредниками.

Наибольшая проблема при переходе на использование дропшиппинга в качестве основного метода организации поставок заключается в трансформации внутренней структуры предприятия. Для любого производителя крайне сложно запустить механизм дропшиппинга. Это требует кардинальной перестройки не только технологий продвижения продукции, но и всего производственного процесса, а также полной реорганизации цепей поставок. И чем крупнее производство, тем сложнее это сделать.

Однако когда механизм дропшиппинга уже запущен – производителю не страшны никакие рыночные пертурбации. Он получает возможность самостоятельно экспериментировать с параметрами товара, проводить пробные продажи и ускоренно реагировать на изменения потребительского спроса. Эффективность работы и конкурентоспособность такого предприятия увеличивается многократно как за счёт внутренней интенсификации труда, так и за счёт недоступного прежде расширения рынков сбыта продукции.

* * *

В глобальной сетевой экономике электронная коммерция открывает перед товаропроизводителями поистине новые стратегические возможности экономического развития. Вместе с тем, она требует значительной трансформации не только процессов продвижения товара, но и производственных процессов, а также изменения принципов и структуры управления поставками.

Виртуальная маркетинговая среда создаёт такие институциональные условия маркетинга, в которые традиционные приёмы и инструменты уже не работают. В ней формируется новый инструментарий, основанный на преимуществах виртуальных технологий продаж. Поэтому мы сегодня являемся свидетелями принципиального иного вида конкуренции – не конкуренции, направленной на завоевание рынков или потребителей, а конкуренции, направленной на адаптацию к условиям сетевой экономики.

Электронная коммерция уравнивает шансы в этой борьбе. Выиграет не тот, кто больше и сильнее, а тот, кто мобильнее и лучше понимает осо-

бенности виртуальной среды ведения бизнеса. Рынок находится на перепутье, в точке бифуркации, после которой он уже не будет прежним. Как отмечает Ф. Котлер, «*компании, освоившие новые технологии, получат большие преимущества ..., а другим электронная коммерция грозит забвением*» [98, с. 80].

Мы имеем дело здесь с самой настоящей институциональной революцией, коренным образом меняющей глубинные основания экономических отношений. Эта революция уравнивает шансы экономических субъектов, делая особенно актуальным научный анализ происходящего и разработку методологической базы для принимаемых управленческих решений. Благодаря электронной коммерции российская экономика сегодня получила равный исторический шанс вырваться из сырьевой зависимости, заняв достойное место в глобальном воспроизводственном процессе.

ГЛАВА IV. ИНФРАСТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Дальнейшее развитие электронной коммерции невозможно без создания соответствующей логистической инфраструктуры. От этой инфраструктуры зависит роль и значение электронной коммерции в экономике современного государства. Если электронная коммерция развивается вне досягаемости государства, то её инфраструктура остро нуждается не только в институциональном регулировании, но и в институциональном стимулировании. От политики государства зависит, станет электронная коммерция локомотивом экономического развития или превратится в инструмент внешней экономической экспансии.

Решение этой задачи требует нетривиальных подходов, а также глубокого анализа зарубежного опыта и тенденций развития электронной коммерции. Парадокс состоит в том, что принятие верного решения осложняется уникальностью стоящей задачи и отсутствием адекватной оценки ситуации. Вместе с тем, институциональные процессы в сетевой экономике развиваются очень быстро, и времени на принятие судьбоносных решений остаётся крайне мало.

§ 1. Платёжная среда электронной коммерции

Платёжная среда служит важнейшим условием существования электронной коммерции. В сетевой экономике конкурентоспособность её субъектов определяется уровнем развития и взаимной интеграции торговых и платёжных инструментов. Для эффективной коммерческой деятельности необходимо, чтобы банковские учреждения и платежные системы могли «*обрабатывать сделки в режиме реального времени, как внутри страны, так и с использованием зарубежных валют на мировых рынках*» [14, с. 66]. Именно в этом направлении развиваются сегодня платёжные системы и инструменты в сетевой экономике.

Платежи в электронной коммерции. В электронной коммерции основным источником институционального развития платёжных систем и инструментов на потребительском рынке является конечный спрос. При этом рост аудитории пользователей онлайн-платежей превышает рост интернет-аудитории в целом, ежегодно увеличиваясь примерно на 3% [124].

Одновременно на рынке электронной коммерции наблюдаются дисбалансы, свидетельствующие об изменении структуры интернет-аудитории и пользовательских предпочтений. Так, например, по данным компании консалтинговой компании «Data Insight», в России по использованию онлайн-платежей лидируют следующие категории населения: молодёжь до 35 лет, люди с высокими доходами, жители г. Москвы и г. Санкт-Петербурга и опытные пользователи Интернета [124]. Однако в электронной коммерции наблюдается совсем другая тенденция: основной рост покупок приходится на периферийные регионы России, покупателей с невысокими доходами и лиц, недавно подключившихся к Интернету.

В 2012 г. 22 млн. человек покупали товары и услуги в онлайне, что на 30% (5 млн. человек) больше, чем в 2011 году. При этом объем рынка розничной электронной торговли в 2012 году составил около 405 млрд. рублей (~13 млрд. долларов США), из них материальные товары – 280 млрд. руб. Рост по сравнению с предыдущим годом составил 27% [123].

По данным консалтинговой компании «Data Insight» к началу 2013 г. количество пользователей онлайн-платежей в возрасте от 18 до 65 лет, которые когда-либо совершали онлайн-платежи, достигло в России 17 млн. человек (25% аудитории Рунета или 17% населения РФ). При этом прирост пользователей онлайн-платежей стабильно растёт: 3,9 млн. чел. в 2011 г. и 4,3 млн. чел в 2012 г. [124].

Приведённая статистика свидетельствует о том, что если в крупных городах электронная коммерция соседствует с другими причинами пользования Интернетом, то в регионах именно ради онлайн-покупок пользователи осваивают Интернет. При этом поставщики и продавцы товаров в электронной коммерции не менее покупателей заинтересованы в расширении географии интернет-продаж, открывающей перед ними новые рынки.

Благодаря онлайн-платежам перед ними открываются совершенно новые горизонты сбыта продукции. «*Web-технологии,* – отмечают И.А. Крымский и К.В. Павлов, – *сделали возможным глобальный электронный финансовый рынок, на котором любое обеспечение, выраженное в любой валюте, теоретически может являться предметом сделки где угодно и когда угодно, а расчеты по этой сделке будут осуществляться немедленно*» [106, с. 80-81].

Электронная коммерция постепенно превращается в один из важных каналов товародвижения, естественным фактором и ограничителем которого являются онлайн-платежи. При том, что спектр электронных платежей чрезвычайно широк. Они осуществляется не только на специализированных сайтах, но и с помощью телефонов, факсимильных аппаратов, компьютерной телефонии, интернет-киосков и банкоматов, платёжных терминалов, интерактивного телевидения и т.д.

Благодаря своей специализации на первое место в организации дистанционных продаж выходят провайдеры платёжных услуг. Базовым субъектом платёжных отношений становится «*процессинговая компания* <провайдер>*, обеспечивающая программно-техническое взаимодействие между субъектами платежной системы*» [116, с. 75]. Такие компании

не просто представляют финансовые услуги, но и обеспечивают функционирование специфического продукта сетевой экономики – «электронных денег».

П. 18. Ст. 3 Федерального закона от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» трактует понятие «электронные деньги» как «*денежные средства, которые предварительно предоставлены одним лицом другому лицу, учитывающему информацию о размере предоставленных денежных средств без открытия банковского счета, для исполнения денежных обязательств … перед третьими лицами*» [166].

Такая трактовка перекликается с определением Европейского парламента и Совета, согласно которому электронные деньги – это «*хранящиеся в электронном виде … денежные средства, представленные в виде требования к эмитенту, которые эмитируются при получении средств для проведения платежных транзакций… и которые принимаются физическим или юридическим лицом, отличным от эмитента электронных денег*» [56, с. 12].

Однако применительно к электронной коммерции больше подходит определение этого понятия, сформулированное К.Г. Миттельман: «*Электронные деньги представляют собой форму денег, выступающую средством осуществления расчетов и отражающую социально-экономические отношения, складывающиеся в рамках виртуальной экономики*» [114, с. 143]. Сегодня существует множество классификаций электронных денег в различной конфигурации и по разным основаниям. Однако все они имеют общие функциональные особенности [116, с. 90-96]:

– сравнительно небольшие суммы платежей;

– целевое предназначение и короткий жизненный цикл;

– недепозитный характер (отсутствие процентов);

– гибкая функциональность (отложенные платежи, платежи с протекцией);

– взаимная независимость провайдеров услуг;

– большое разнообразие клиентов и партнёров.

В той или иной мере электронные деньги используются во всех платёжных системах при расчётах по сделкам в электронной коммерции. Отличия существуют лишь по степени использования электронных денег и характеру электронных платежей. Условно все платёжные услуги можно разделить на два основных вида:

1. ***Банковские платежные услуги***, оказываемые населению традиционными банковскими учреждениями. Разнообразие их довольно велико: от пластиковых карт до систем денежных переводов. Денежные переводы доминируют в сфере C2C, тогда как в сфере B2C чаще используются для платы покупок пластиковые карты и банковские переводы.

Переход от традиционных к интернет-трансакциям является всеобщим трендом развития банковской деятельности. Это связано со значительно более низкой стоимостью таких трансакций (табл. 9).

Табл. 9.

Относительная стоимость банковских трансакций в США, %* [155, с. 26]

Вид трансакции	%	
Личное общение	100	* за 100 % принимается стоимость трансакции, осуществленной посредством личного общения
Почтовая трансакция	–	
Телефонная трансакция	50	
Интернет-трансакция	1	

Вместе с тем, скорость такого перехода значительно отличается у различных банков. Однако уже сегодня можно выделить две формы оказания банковских услуг: «*услуги, оказываемые так называемыми интернетовскими банками, и услуги, оказываемые традиционными банками, но в онлайновом режиме*» [155, с. 25].

В онлайн-банках «*возникает существенная экономия на обслуживании частных клиентов в результате автоматизации данного процесса…: формирование домашнего банка, создание ЭТП, продвижение платежных схем для электронной торговли и т.п.*» [155, с. 26]. Плюсами являются также отсутствие офисов и неограниченный охват целевой аудитории вне зависимости от местонахождения клиентов.

Наиболее успешным примеров такого подхода в России является банк «Тинькофф Кредитные Системы» («ТКС-Банк»), специализирующийся на обслуживании физических лиц через интернет-сайт, электронную почту и социальные сети. Несмотря на то, что у этого банка нет даже банкоматов, к январю 2013 года им было выпущено свыше 3 миллионов пластиковых карт MasterCard.[72] Однако непосредственно в российской электронной коммерции онлайн-банки пока не играют сколько-нибудь существенной роли.

Безусловным лидером среди традиционных банков, оказывающих связанные с электронной коммерцией платёжные услуги в онлайновом режиме, является «Сбербанк России». В первую очередь это связано с массовым выпуском дебетовых карт «MasterCard Maestro» и «Visa Electron», позволяющих держателям карт получить доступ к безналичным платежам, денежным переводам (комиссия 0-1%) и дистанционному управлению банковским счетом.

Сюда же можно отнести покупку «Сбербанком России» 75% доли в уставном капитале компании «Яндекс.Деньги», крупнейшего в России провайдера электронных платежей. Кроме того, следует отметить, что в июле 2013 г. «Сбербанк-АСТ» (аффилированная структура «Сбербанка России») запустила ориентированную на сектор B2C торговую площадку «Сверхмаркет».[73] Если «Сбербанк России» не остановится и пойдёт дальше в направлении интеграции платёжных и торговых инструментов в секторе C2C, то в ближайшие годы он вполне может рассчитывать на роль ведущего провайдера платёжных услуг в России.

Отдельно следует упомянуть о банковских платёжных системах, до недавнего времени доминировавших на рынке платёжных услуг и электронной коммерции: «Contact» («РУССЛАВБАНК»), «Anelik» («Анелик РУ») и др. Они и сегодня достаточно популярны. Падение спроса на их

---

[72] «Тинькофф Кредитные Системы» выпустил свыше 3 млн. карт MasterCard / Информационный портал «Banki.Ru». – 05.02.2013. – http://www.banki.ru/friends/group/tcs-bank/blog/3510/
[73] Сайт торговой площадки «Сверхмаркет» (ЗАО «Сбербанк-АСТ»). – http://sverhmarket.ru.

услуги связано с непригодностью таких платёжных систем для мелких сделок (из-за введения минимальной стоимости услуг) и неинтегрируемости с инструментами электронной коммерции.

Несколько особняком стоят платёжные системы, ориентирующиеся на приём платежей через платёжные терминалы «Qiwi» («КИВИ Банк»), «CyberPlat» и ряд др. По оценкам «Эксперта РА», в 2012 году в России более 35% всех платежей физических лиц осуществляются именно с их использованием [70, с. 4].

В целом о потенциале рынка банковских электронных платежей свидетельствует то, что по данным рейтингового агентства «Эксперт РА» совокупный объём банковских онлайн-платежей россиян только в 2012 г. увеличился в 1,5 раза. В этом же году через Интернет физическими лицами совершалось 30% от всех банковских трансакций (прирост на 4%). Тогда как доля интернет-платежей в денежном выражении выросла до 12% (в 2009–2011 гг. их удельный вес не превышал 8-9%). Прогнозируется, что к 2014 г. этот показатель возрастёт не менее чем до 14% [70, с. 4].

2. ***Небанковские платежные услуги***, основанные на электронных деньгах и оказываемые специализированными платёжными провайдерами. Они также достаточно разнообразны: от виртуальных платёжных сервисов («Yandex.Деньги», «WebMoney», «RBK Money», «Деньги@Mail.Ru» и др.) до современных процессинговых центров («PayU», «PayOnline» и др.).

Основное преимущество небанковских платёжных услуг заключается в их виртуальности и большей пригодности для приёма мелких платежей. «*Защищённые сделки с кредитными карточками подходят для оплаты крупных сделок, но для продавцов недорогих товаров … система онлайновых платежей (online digital payments, ODP)*, – отмечают Т. Кент и О. Омар, – … <является> *залогом успешных продаж»* [86, с. 695].

Небанковские электронные платёжные услуги в наибольшей степени связаны с электронной коммерцией. У этого много причин: от отсутствия минимального размера платежа до высокой доступности услуг. Именно поэтому они в последнее время переживают значительный рост. Так, на-

пример, в 2012 г. оборот дистанционных платёжных сервисов в России достиг 896 млрд. рублей. (49% оборота всех электронных платежей), а к 2017 г. их доля в электронных платежах должна возрасти до 70%, превысив 2,6 трлн. рублей [69, с. 29].

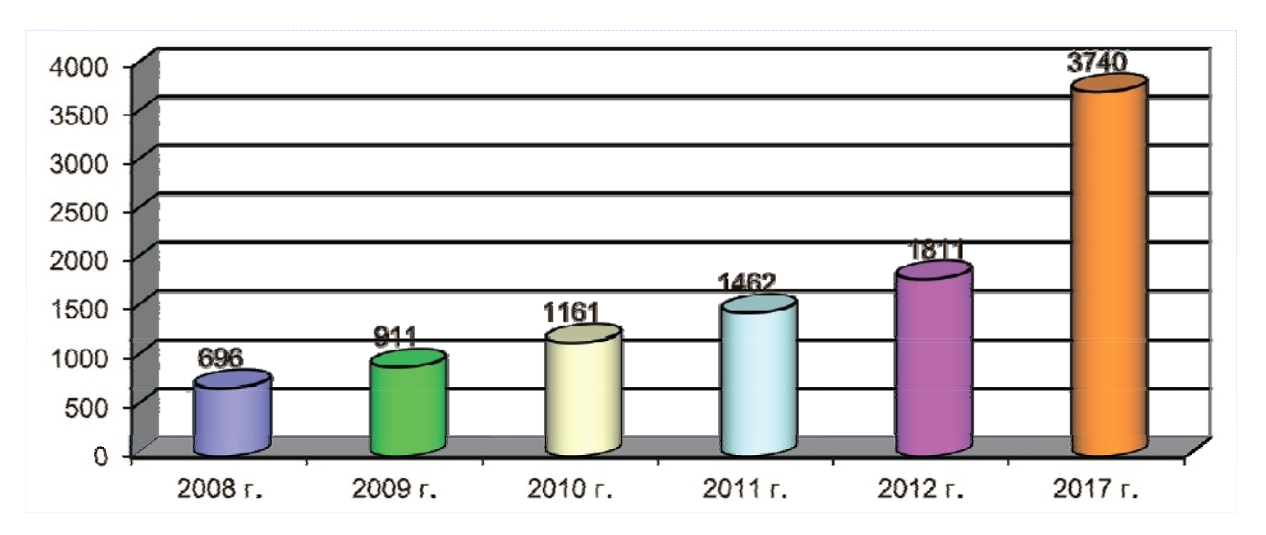


Рис. 11. Оборот дистанционных платёжных сервисов, млрд. руб. [69, с. 29]

На этом рынке сегодня наилучшие показатели роста демонстрируют небанковские сервисы, которые в 2012 г. показали рекордный годовой прирост объёма платежей (72% или 281 млрд. руб.). Пока этот сегмент является самым консолидированным, так как совокупная доля «Visa QIWI Wallet», «Web Money» и «Яндекс.Деньги» составляет около 90% оборота всех электронных денег в России [69, с. 29].

Дальнейшая институционализация платёжных инструментов в электронной коммерции, по всей видимости, будет связана с небанковскими платёжными сервисами. Здесь наблюдается всеобщий для электронной коммерции процесс отказа от использования традиционной инфраструктуры. Как отмечают И.А. Крымский и К.В. Павлов: «*Web-технологии позволяют пользователям финансовых услуг обходиться без посредничества банков – появляются первые признаки дезинтермедиации процесса реализации банковских продуктов*» [106, с. 81].

Отличие банковской сферы от розничной торговли заключается лишь в том, что платёжные операции тут не составляют сколько-нибудь значи-

тельного объёма оказываемых услуг. В электронной коммерции революция происходит не столько в сфере банковского, сколько в сфере расчётно-кассового обслуживания субъектов торговли. Поэтому электронные платежи в равной мере являются новой сферой электронного бизнеса, как для банковских, так и для небанковских учреждений. Банковские структуры обладают большими ресурсами и тактически выигрывают в конкурентной борьбе. Тогда как небанковские платёжные провайдеры обладают меньшими трансакционными издержками в отдельно взятой сфере услуг и поэтому имеют стратегические преимущества.

Регулирование платёжных отношений. Использование электронных денег в расчётах между участниками электронной коммерции требует изменения регулирующего влияния государства. Это касается не только разработки соответствующего законодательства, но и нормативного закрепления стандартов их использования, права и обязанностей сторон заключаемых сделок. Как отмечают Т. Кент и О. Омар: «*существование электронных денег благотворно отразится на розничной торговле. Однако, чтобы добиться успеха в этой сфере, необходимо разработать чёткие основополагающие правила в отношении стандартов…, создать общий протокол использования таких денег*» [86, с. 696].

На уровне государственного регулирования речь идёт о формировании международных стандартов оказания платёжных услуг, позволяющих превратить их из механизма финансовых взаиморасчётов в фактор обеспечения глобальной конкурентоспособности государства. Не случайно многие зарубежные авторы прямо указывают на то, что «*страны должны рассматривать электронные финансы как способ достигнуть глобальных стандартов, вне использования ресурсов переговорного процесса в рамках ВТО*» [14, с. 66].

Нельзя сказать, что понимание необходимости этой работы в России сегодня отсутствует. Например, министр связи и массовых коммуникаций РФ Н.А. Никифоров в ходе заседания президиума Совета по модернизации прямо указал на то, что необходимо «*разработать ряд национальных*

технологических стандартов взаимодействия устройств при осуществлении электронных платежей, обеспечить нормативно повсеместность приема платежей в электронной форме и, возможно, с помощью тех же мер государственного регулирования стимулировать наличие технологии для беспроводных платежей (NFC), в том числе, в завозимом в Россию оборудовании».[74]

Однако сегодня процесс институционализации платёжных инструментов электронной коммерции в России всё же несколько отстаёт от общемировых тенденций. Это связано с многоаспектностью стоящих проблем, затрагивающих интересы большинства министерств и Центрального банка РФ. Эти проблемы требуют пересмотра «*государством отношения к кредитно-денежной системе в целом и банковскому сектору*» [155, с. 23]. Их комплексное решение возможно только на законодательном уровне и на уровне Правительства РФ.

Отчасти таким решением является Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ г. «О национальной платежной системе». Этот закон (Статья 1) «*устанавливает правовые и организационные основы национальной платежной системы, регулирует порядок оказания платежных услуг, в том числе осуществления перевода денежных средств, использования электронных средств платежа, деятельность субъектов национальной платежной системы, а также определяет требования к организации и функционированию платежных систем…*» [166].

Закон впервые вводит в юридический оборот понятие «платёжная система», определяемая как «*совокупность организаций, взаимодействующих по правилам платежной системы в целях осуществления перевода денежных средств, включающая оператора платежной системы, операторов услуг платежной инфраструктуры и участников платежной системы, из которых как минимум три организации являются операторами по переводу денежных средств*» [166].

[74] Глава Минкомсвязи предложил меры по развитию электронных платежей в РФ / Интернет-журнал «Digit» – 24.12.2012 г. – http://digit.ru/state/20121224/397705703.html

Институциональная недостаточность закона «О национальной платежной системе» заключается в его излишней технологичности. На потребительском рынке этот закон не решает задачи формирования институциональной основы электронных платёжных инструментов. Не случайно, в нём нет ни одного упоминания, как об электронной коммерции, так и о деятельности процессинговых компаний, определяющих сегодня тренды развития электронной коммерции.

Проблема деструктивности российской законодательной системы носит структурный характер. Для её решения требуются глубокие институциональные преобразования, затрагивающие основы законодательства. Суть проблемы заключается в том, что российское законодательство основано на романо-германской (континентальной) системе права, ориентированной на приоритетность «*фиксации правовых норм, а не общих принципов допустимого поведения участников рынка*». В результате нормообразующий принцип «разрешено все, что не запрещено» замещается принципом «запрещено всё, что не разрешено» [93, с. 95].

На уровне Правительства РФ существует понимание актуальности стоящей проблемы. Так, например, в проекте «Концепции создания международного финансового центра в Российской Федерации», разработанном Минэкономразвития РФ и одобренном на заседании Правительства РФ от 05.02.2009 г. прямо говорится о том, что: «*Такое положение существенно затрудняет появление инноваций в финансовой сфере – ... предложение новых видов услуг клиентам, внедрение новых инфраструктурных технологий ... . По ряду направлений нормативно-правовая база финансового рынка в России не полностью сформирована и отстает от практики развитых стран*» [93, с. 96].

В качестве эталона при реформировании финансового законодательства концепцией Минэкономразвития РФ предложена англо-саксонская (прецедентная) система права, основанная на нормообразующем принципе «соблюдай или объясняй» (*principles-based regulation*). Такой (экзогенный, по сути) подход подразумевает установление граничных рамок рыночного

поведения вместо жёсткой регламентации. Он несколько усложняет работу регулятора, требуя от него постоянного участия в экономических отношениях.

Вместе с тем, «*такая система является более гибкой и может быстрее адаптироваться к инновациям на финансовых рынках, способствует открытости и конкуренции*» [93, с. 89]. Не случайно Великобритания является безусловным лидером по распространению электронной коммерции в странах «Большой двадцатки». Объем этого сектора в её экономике в три раза превышает российские показатели. В 2010 г. он достиг 121 млрд. фунтов (около $191,5 млрд.), а доля в ВВП – 8,3%. При этом темпы ежегодного прироста интернет-экономики в Великобритании стабильно держатся на показателе в 11% [68, с. 94].

На основе анализа опыта ведущих экономик мира, успешно использующих электронную коммерцию можно выделить три основных направления институционального регулирования на рынке электронных платежей [133, с. 39]:

1) устранение нормативно-правовых препятствий для развития инноваций;

2) создание конкурентных условий для всех участников рынка;

3) разработка стандартов и усовершенствование инфраструктуры рынка.

Ст. 22 Федерального закона РФ от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ г. «О национальной платежной системе» по примеру европейских стран вводит понятие «системно значимой» платёжной системы для участников рынка, осуществляющих переводы «*денежных средств по сделкам, совершенным на организованных торгах*» [166]. Вместе с тем, «*неопределенность относительно прав и обязанностей провайдера и потребителей новой услуги может препятствовать предложению нововведения потенциальными провайдерами и/или мешать его принятию пользователем*» [133, с. 34]. Законодатель не должен останавливаться на введении институциональных норм, не раскрыв их содержание и не определив порядок правоприменения.

Тут вполне можно использовать международную практику. Комитетом по платежным и расчетным системам Банка международных расчетов (Базель, Швейцария, март 2003 г.) группы 10 (G10) ещё в январе 2001 г. были сформулированы «Ключевые принципы для системно значимых платежных систем», внедрённые сегодня в более чем 40 странах мира [89, с. 9]:

I. Система должна иметь детально обоснованную правовую базу во всех применяемых юрисдикциях.

II. Правила и процедуры системы должны давать участникам четкое понимание финансовых рисков, которым они подвергаются из-за участия в ней.

III. Система должна иметь четко определенные процедуры управления рисками, устанавливающими ответственность оператора и участников системы.

IV. Система должна обеспечивать окончательный расчёт в дату валютирования, желательно в течение дня, в крайнем случае – к концу дня.

V. Система с многосторонним неттингом должна обеспечивать своевременное завершение дневных расчетов в случае неплатежеспособности участника.

VI. Используемые для расчетов активы предпочтительно должны быть требованиями к центральному банку, либо нести небольшие кредитные риски и риски ликвидности.

VII. Система должна обеспечивать высокий уровень безопасности и операционной надежности и иметь резервные механизмы завершения обработки платежей в течение одного операционного дня.

В международной экономической практике специалистами выделяется три основных подхода к организации институционального регулирования электронных платежей: европейский, северо-американский и азиатский [114, с. 143]. Каждый из них обладает своей спецификой, обусловленной институциональными особенностями, в которых действуют экономические субъекты сетевой экономики.

1. ***Европейский подход*** – рассматривает электронные деньги, эмитируемые платёжными операторами, в качестве новой формы денег, требующей особого правового режима для осуществления электронных платежей. К основным мерам европейского правового регулирования рынка электронных платежей относят:

1) нормативное закрепление прав и обязанностей участников электронных расчётов;

3) определение параметров систем безопасности электронных расчётов;

4) нормативное закрепление системы отчётности эмитентов электронных денег перед центральным кредитным банком;

5) обеспечение эмитентами электронных денег их мгновенной ликвидности, т.е. возможности беспрепятственного обмена на валюту государства;

6) возможность установления резервных требований к эмитентам электронных денег.

2. ***Северо-американский подход*** – рассматривает электронные платежи и деньги, эмитируемые платёжными операторами в качестве нового вида платёжных (финансовых) услуг. Наряду с европейским подходом (за исключением, пожалуй, Великобритании), североамериканский подход идёт по пути чёткой регламентации применения правовых норм и инструментов финансового регулирования. Основу этого подхода составляет подробное описание требований к работе финансовых инструментов и рынков (т.н. «*rule-based regulation*»).

3. ***Азиатский (китайский) подход*** – не подразумевает чёткого определения основополагающих понятий и подробной нормативной регламентации платёжных процедур. Вместо этого упор делается на быстрое и эффективное решение ключевых вопросов, связанных с осуществлением электронных платежей. Такой подход позволяет экспортно-ориентированной товаропроизводящей экономике Китая принимать основополагающие решения, не дожидаясь формирования законодателями нормативно-право-

вой базы. В отличие от предыдущих подходов, отправной точкой здесь является экономическая целесообразность принимаемых решений, а не их соответствие формальным «принципам законодательства».

Задача формирования в России конкурентоспособной платёжной среды электронной коммерции облегчается тем, что «*в настоящее время правовое регулирование выпуска и обращения электронных денег практически отсутствует*» [31, с. 47]. Несколько отстав от партнёров в институциональном развитии, российские регуляторы могут воспользоваться лучшими достижениями различных подходов для формирования уникального облика платёжной инфраструктуры электронной коммерции.

На текущей стадии институционального развития видный российский специалист в области электронной коммерции И.А. Стрелец выделяет три основных аспекта реализации государственной политики в отношении электронных платежей [155, с. 24]:

1. Ускорение денежного оборота за счёт круглосуточности платежей, исключения посредников и сокращения трансакционных издержек.

Широкое распространение электронных платежных инструментов способно вызвать глубокую трансформацию всей платёжной и финансово-банковской инфраструктуры. Многие банки и традиционные платёжные операторы (например, ФГУП «Почта России») уже сегодня сталкиваются с оттоком клиентов в пользу провайдеров электронных услуг.

2. Потеря дохода Центрального банка РФ от сеньоража, которую автор предлагает решать с помощью лицензирования эмиссии электронных денег или их самостоятельной эмиссии Центральным банком РФ.

Окончательно эту проблему решить вряд ли удастся. Общая тенденция к сокращению трансакционных издержек в банковском секторе за счёт виртуализации участников рынка и оказываемых ими услуг неминуемо коснётся и доходов Центрального банка РФ. Обнадёживает лишь то, что эти доходы не столь велики и значимы, чтобы ради них ограничивать внедрение инноваций.

3. Проблема финансового контроля, усугубляемая усложнением наблюдения за электронными платежами из-за исключения традиционных банковских посредников при проведении электронных трансакций.

Решение проблемы следует искать в трансформации надзорной деятельности самого Центрального банка. Изменение структуры рынка и появление участников, использующих в своей деятельности принципиально новые технологии, действительно делает неактуальным прежние схемы банковского надзора. Однако это не мешает внедрять новые схемы, основанные на использовании новых технологий и инструментов.

Развитие электронной коммерции в России зашло уже столь далеко, что инфраструктура её платёжной среды на потребительском рынке развивается независимо от действий или бездействия финансового регулятора. Ограничительные меры в этой ситуации не приводят к желаемому результату, негативно отражаясь на конкурентных возможностях отечественных товаропроизводителей и развитии платёжной среды в России.

Времена «железного занавеса» прошли, Россия вступила в ВТО, а мы живём в глобальном мире, в котором недостаточная активность одних субъектов с лихвой компенсируется избыточной активностью других. На нашем потребительском рынке отечественные платёжные инструменты легко заменяются услугами транснациональных платёжных сервисов («PayPal», «Skrill», «AliPay» и др.).

Хотя следует отметить, что и традиционные провайдеры обычно находят способ обойти препятствия для платежей в электронной коммерции, устанавливаемые регулятором. Достаточно вспомнить фразу о том, что «денежный перевод не связан с осуществлением предпринимательской деятельности» на бланках платёжной системы «Contact» или анонимные кошельки сервиса «Yandex.Деньги».

Поэтому на уровне государственного регулирования деятельности электронных платёжных систем речь должна идти скорее о содействии в развитии, чем об ограничении деятельности. В качестве примера конструктивной политики можно привести содержание п. 5.2.3. Отчёта «Поли-

тика центральных банков в области розничных платежей», подготовленного Комитетом по платежным и расчетным системам Банка международных расчетов (Базель, Швейцария), где говорится: «*Некоторые центральные банки могут там, где это необходимо, дополнить деятельность в качестве катализатора, или органа, содействующего развитию, деятельностью в качестве надзорного органа*» [133, с. 41].

От политики законодателя и финансового регулятора зависит, станет платёжная инфраструктура электронной коммерции фактором инновационного развития и модернизации экономики России или будет задавлена более успешными зарубежными конкурентами. Текущая стадия её институционального развития предоставляет российскому финансовому сектору уникальную возможность не только встроиться в инфраструктуру глобального рынка электронной коммерции, но и занять там лидирующие позиции.

Перспективы развития платёжной среды. «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.», принятой Правительством РФ в 2008 году, предусматривается создание в России международного финансового центра (МФЦ) в качестве одного из путей перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического роста. В качестве основной цели макроэкономической политики этим документом определено «*расширение и укрепление внешнеэкономических позиций России, повышение эффективности её участия в мировом разделении труда через поэтапное формирование интегрированного евразийского экономического пространства*» [92].

Предполагается, что к 2020 году «*Россия укрепит свое лидерство в интеграционных процессах на евразийском пространстве, постепенно становясь одним из глобальных центров мирохозяйственных связей (в том числе в качестве международного финансового центра) и поддерживая сбалансированные многовекторные экономические отношения с европейскими, азиатскими, американскими и африканскими экономическими партнерами*» [92]. Для реализации поставленных задач необходимо не просто обеспечить

создание соответствующей финансовой инфраструктуры, но и освоить пустующие ниши международного рынка финансовых услуг.

При этом нельзя сказать, что у России в этом деле отсутствуют конкуренты: Казахстан сегодня претендует на создание МФЦ, рассчитанного на среднеазиатские государства, а Польша – на государства Центральной и Восточной Европы, а также Украины [93, с. 85]. В Казахстане этот процесс по объективным причинам очень далёк от завершения, а вот Польша уже сегодня по многим показателям заметно опережает Российскую Федерацию [93, с. 85-87].

Слабым местом Польши и Казахстана является стратегия, направленная на создание финансовых институтов копирующих существующие МФЦ, уже лидирующие на глобальном финансовом рынке. Тут трудно не согласиться с авторами одобренной в 2009 г. Правительством РФ «Концепции создания международного финансового центра в РФ», которые отмечают: «*Стратегия догоняющего развития является успешной, пока есть возможность копирования лидера. Однако когда для дальнейшего роста необходимо самому генерировать финансовые инновации, то на первый план выходит уровень развития институтов и человеческого капитала*» [93, с. 93].

Применительно к глобальному маркетингу финансовых услуг у Ф. Котлера есть очень хорошая фраза: «*то, что сработало вчера, скорее всего не сработает сегодня и уж наверняка не сработает завтра*». Это ещё раз говорит о том, что любой эндогенный подход к институциональному планированию неизбежно ведёт к фиаско, так как экономический успех определяется рыночной средой и потребительским спросом. Уже освоенные рыночные ниши контролируются опытными игроками, которые не намерены делиться прибылью и обладают значительно большими ресурсами, чем новые субъекты рынка.

В конкурентной борьбе гораздо важнее то, что глобальная маркетинговая среда финансового рынка «*претерпела значительные изменения за два последних десятилетия, породив новые возможности и новые про-*

блемы» [101, с. 951]. Поэтому конкурентные преимущества новых МФЦ должны быть связаны с новыми рыночными нишами и связанными с ними возможностями. Только тогда можно будет говорить о благоприятных перспективах их развития.

В России такая ниша существует не в сфере глобальных финансов и фондового рынка, где наша страна не обладает сколько-нибудь значимыми преимуществами, а в сфере трансграничных денежных переводов и электронной коммерции. Правовая база для этого уже создана принятием 22.06.2005 г. «Концепции сотрудничества государств-членов Евразийского экономического сообщества в валютной сфере», в которой формирование единой платежно-расчетной системы связано с перспективой введения единой валюты ЕврАзЭС [94].

Страны ЕврАзЭС не обладают развитой платёжной инфраструктурой, находясь в зависимости от финансовой системы России. Однако товарные поставки на их потребительские рынки идут не из России, а из Китая и других стран. Сложилась ненормальная ситуация, когда Россия фактически выступает донором национальных финансовых систем ЕврАзЭС, так как денежные переводы из России существенно превышают обратные поступления. В 2009 г. эта разница составляла $ 2 млрд. (от $ 8 млрд.), а в 2010 г. она достигла почти $ 2,4 млрд. (от $ 11 млрд.) [41, с. 12].

Де-факто российский рубль уже сегодня выполняет, наряду с долларом США, функцию единой валюты внутри ЕврАзЭС. Так, по итогам 2010 г. на долю России приходилось около 50% трансграничного валютного оборота ЕврАзЭС, из них более 70% – исходящие платежи и только 27% – входящие. Аналогичная пропорция наблюдается и в структуре рублевых переводов, которые составляют примерно треть от всех трансграничных денежных переводов в ЕврАзЭС [41, с. 12].

Большую часть этих денежных переводов из России составляют отправления гастарбайтеров. Однако нельзя забывать о том, что рублёвый рынок и русскоговорящая среда – идеальная среда для продвижения российских товаров народного потребления и технологий. Мы не можем за-

местить отечественной продукцией поставки товаров из Китая. Но, благодаря электронной коммерции, мы может пустить эти товары через российские товаропроводящие сети, а оплату за них – через российские платёжные системы. Это позволит вернуть часть денежных средств, вывозимых сегодня из Российской Федерации, и заложить институциональную основу для будущего продвижения российской продукции.

Мало того, ничего не мешает повторению в рамках ЕврАзЭС комбинации мировых товаропроизводителей с выводом производственных мощностей в страны Юго-Восточной Азии. При этом у стран ЕврАзЭС, помимо дешевизны рабочей силы, есть большое преимущество, связанное с ограниченностью внутреннего рынка среднеазиатских стран. Поэтому создание там производственных мощностей и передача технологий не приведёт к последующей утрате контроля над ними.

Традиционно низкая покупательная способность в азиатских странах ЕврАзЭС и СНГ не позволяет сегодня использовать для продвижения продукции традиционные каналы сбыта. На потребительском рынке этих стран доминируют устаревшие формы розничной торговли. Однако электронная коммерция снимает все ограничения при условии роста проникновения Интернета.

Причём, ключом для создания единого экономического пространства является формирование международного финансового центра (МФЦ) в рамках ЕврАзЭС, основанного на использовании в трансграничных расчётах как минимум российской платёжной инфраструктуры, и как максимум – российской валюты. Преимущества этого МФЦ будут располагаться не сфере фондового рынка и банковского сектора, а в сфере электронных платежей, выполняемых в интересах товаропроизводителей и частных лиц на потребительском рынке.

Речь идёт не только об использовании российского рубля в трансграничных платежах и денежных переводах, а о формировании на постсоветском пространстве единого экономического пространства, обеспечивающего глубокую инфраструктурную интеграцию его экономических субъ-

ектов. Как совершенно справедливо отмечает Ф. Котлер, «*исчезновение барьеров, связанных с необходимостью обмена валют, ... позволит расширить межгосударственную торговлю*» [101, с. 953]. Тогда как межгосударственная торговля послужит инструментом взаимной интеграции и экономической модернизации с центром в Российской Федерации.

Для решения указанной задачи потребуется большая подготовительная работа, связанная с глубокими институциональными и инфраструктурными изменениями в национальной платёжной системе самой России. В качестве отправной точки для реформирования платёжных отношений в России можно обратиться к зарубежному опыту. Лидирующие МФЦ обладают вполне определенными конкурентными преимуществами и недостатками, анализ которых может облегчить позиционирование российского МФЦ.

Две модели определяют сегодня тенденции развития платёжной среды электронной коммерции в мировой экономике – американская и китайская. В основе обеих моделей лежит преимущественное развитие платёжных систем логистических уровней 5PL (сетевая логистика) и 4PL (интегрированная логистика). При этом США были первооткрывателями новых платёжных технологий, а Китай творчески их переработал, превратив в инструмент обеспечения глобальной экспансии своих товаров.

Наибольшей перспективой в электронной коммерции обладают платёжные системы уровня 5PL, которые в отличие от уровня 4PL полностью виртуальны и не требуют наличия платёжных терминалов. Распространение платёжных систем уровня 4PL сегодня объясняется недостаточностью проникновения Интернета. С развитием интернет-технологий их значение будет неминуемо сокращаться.

Платёжные провайдеры уровня 5PL столь же виртуальны, как и сама электронная коммерция. Они существуют благодаря и за счёт традиционных провайдеров банковских услуг – карточных платёжных систем, вне которых их клиенты не могут ни снять деньги, ни пополнить свои счета в платёжной системе. Это позволяет платёжным провайдерам легко ухо-

дить от множества проблем, связанных с необходимостью соблюдения требований финансовых регуляторов, так как они не эмитируют электронные деньги, а выступают посредниками в платежах.

Базовыми платёжными системами для провайдеров уровня 5PL являются карточные системы «VISA» и «MasterCard», на долю которых приходится сегодня около 50% всех пластиковых карт в мире. Сами провайдеры 5PL представляют собой международные процессинговые центры, глубоко интегрированные в инфраструктуру электронной коммерции, осуществляющие электронные платежи с карточных счетов в реальном времени.

Первым в мире платёжным провайдером уровня 5PL стала американская платёжная система «PayPal». Её институциональная особенность заключается в том, что она изначально была интегрирована в крупнейшую в мире торговую площадку «eBay», являясь её платёжным подразделением. Не случайно доходы от деятельности «PayPal» составили в 2012 году 40% от всех доходов «eBay Inc.».[75]

Уникальный опыт, полученный «PayPal» при проведении платежей на торговой площадке «eBay», был использован для экспансии платёжной системы по всему миру. В результате «PayPal» превратился сегодня в крупнейшего международного провайдера электронных платежей, доходы которого почти на 51% формируются за пределами США. Так, по состоянию на середину 2013 г. «PayPal» работал в 193 странах с 25 национальными валютами и более 132 млн. пользователей. Сегодня платёжная система «PayPal» локализована в 80 странах мира, в том числе и в России. Количество ежесуточных платежей через «PayPal» достигло в 2013 г. (2 квартал) 7,7 млн. трансакций.

Платёжная система «PayPal» из года в год демонстрирует феноменальные показатели роста. В 2012 г. общий оборот сделок через неё достиг $ 145 млрд. (годовой прирост на 22%), из них на долю электронной коммерции пришлось $ 97 млрд. (годовой прирост на 25%). Ежегодный

[75] Сайт платёжной системы «PayPal». – https://www.paypal-media.com/about

доход «PayPal» достиг в 2012 г. $ 5,6 млрд. (годовой прирост на 26%). При этом более 50% этой суммы пришлось на трансграничные сделки и денежные переводы, а около 25% всех операций «PayPal» (около $ 36 млрд.) – на трансграничную электронную коммерцию.

Альтернативная «PayPal» китайская платёжная система «Alipay» уровня 5PL была создана в 2004 г. для обслуживания платежей на китайских торговых площадках группа компаний «Alibaba Group».[76] Она базируется на использовании пластиковых карт крупнейшей в мире китайской национальной платёжной системы «UnionPay», глобальная эмиссия которой достигла в 2012 г. объёма в 3,4 млрд. пластиковых карт, а также «VISA» и «MasterCard».

Сегодня «Alipay» является крупнейшим платёжным провайдером в Китае, насчитывающим более 800 млн. аккаунтов, увеличившись в 4 раза за период с 2009 по 2012 гг. Кроме «Alibaba Group» эта платёжная система обслуживает ещё более 460.000 торговцев по всему миру в 14 основных иностранных валютах. В России «Alipay» обслуживает платежи через платёжные системы «QIWI», «WebMoney», не считая платежей с банковских карт «VISA» и «MasterCard».

Общей особенностью платёжных провайдеров «PayPal» и «Alipay» является выполнение функций институционального регулирования и арбитража в электронной коммерции. Так, «PayPal» принимает и рассматривает в течение 45 дней с момента покупки претензии покупателей, а также списывает со счёта продавцов в безакцептном порядке денежные средства в случае принятия решения в их пользу. «Alipay» делает то же самое, резервируя оплату до истечения контрольного срока с момента получения покупки (по данным транспортного провайдера). В случае если клиент недоволен покупкой, «Alipay» полностью возвращает произведённую покупателем оплату.

Феноменальный успех платёжных провайдеров уровня 5PL на потребительском рынке объясняется их глубокой интеграцией в торговую ин-

[76] Группа компаний «Alibaba Group». – http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/aligroup/index.html

фраструктуру платёжной коммерции. Покупатели ничем не рискует, приобретая товар – он всегда может получить деньги обратно, если товар не соответствует описанию или испорчен при пересылке. Сама возможность мгновенной оплаты товара через Интернет на уровне 5PL формирует высшую степень доверия покупателей к продавцам. Платёжные провайдеры низших уровней (2PL-4PL) не могут ничего противопоставить такой политике, стремительно утрачивая конкурентоспособность.

В России также существуют платёжные провайдеры уровня 5PL способные составить конкуренцию крупным зарубежным платёжным провайдерам. Однако из-за бездействия регулятора они до сих пор не в состоянии полноценно оказывать платёжные услуги в сферах B2C и C2C. Например, российский процессинговый центр «PayU», интегрированный в крупнейшую торговую площадку «Molotok.ru», с 2005 г. успешно работает в Восточной Европе, являясь лидером рынка услуг процессинга в Чехии, Венгрии, Румынии, Польше и ЮАР.[77] И только в России его деятельность не находит должной институциональной поддержки.

Это не означает, что на российском рынке электронной коммерции отсутствуют такого рода платёжные услуги. Сегодня их оказывают ведущие зарубежные провайдеры «PayPal» и «AliPay», весьма успешно ведущие свой бизнес в России. Покупатели также не испытывают больших неудобств. Единственная проблема заключается в том, что электронная коммерция в России развивается по догоняющему пути развития и не является интеграционным механизмом на постсоветском пространстве.

Главный финансовый регулятор – Центральный банк РФ – пока не воспринимает платёжных провайдеров уровня 5PL, оказывающих услуги процессинга платежей в электронной коммерции, в качестве сколько-нибудь значимых субъектов рынка. Так, например, в отчете, подготовленном регулятором в сентябре 2011 года для Комитета по платежным и расчетным системам Банка международных расчетов (Базель, Швейцария), о них даже не упоминается [132].

[77] Сайт ООО НКО "ПэйЮ". – http://www.payu.ru/o-nas.

Вместе с тем, в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» создание условий для развития компаний, работающих в области электронной торговли, признано Правительством РФ одним из приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в России [92]. Задача состоит в том, чтобы ускорить формирование благоприятной институциональной среды для этих компаний, дав им возможность в полной мере раскрыть инновационный потенциал отечественной электронной коммерции.

§ 2. Распределительная среда электронной коммерции

Распределительная среда является одной из важнейших институциональных основ формирования маркетинговых сетей в электронной коммерции. Её конкурентоспособность определяется, с одной стороны, общим уровнем конкурентоспособности каналов распределения, а с другой стороны – параметрами институциональной среды маркетинга.

Экономическое развитие государства неизбежно приобретает догоняющий характер в ситуации, когда нормативно-правовое и программно-целевое регулирование отстаёт от развития институциональных отношений. Поэтому модернизация российской экономики в условиях глобальной конкуренции невозможна без целенаправленной институциональной политики, направленной на создание современной распределительной инфраструктуры потребительского рынка.

Распределение в электронной коммерции. Система распределения представляет собой инфраструктуру сектора обслуживания электронной коммерции, определяющую её рост и развитие. Именно она «*делает возможной взаимосвязь между виртуальной средой и реальными мировыми рынками*» [14, с. 69]. Электронная коммерция теряет всякий смысл, если отсутствует механизм обработки отгрузки и доставки товаров.

Нерешённость проблем, связанных с организацией поставок, стала одной из причин кризиса «новой экономики», построенной на привлече-

нии венчурных инвестиций в стартапы. Как отмечает М. Кастельс, «*электронная торговля «бизнес – потребитель» (B2C) недооценила уровень расходов и сложность проблем, связанных с физическими поставками потребителям*» [83, с. 131].

Компьютерная революция не привела к технологическому скачку, так как традиционная инфраструктура сбыта не смогла обеспечить обновление ассортимента и своевременные поставки инновационной продукции. Это привело к тому, что рост стартапов в основном происходил за счёт привлечения инвестиций, а не за счёт коммерческого внедрения инновационных продуктов. Образовавшийся разрыв между потребительским рынком и инновационной инфраструктурой привёл к краху «пузыря доткомов» в 2000-2001 гг.

Однако электронная коммерция коренным образом изменила содержание инновационной деятельности, вернув её из сферы финансовых инвестиций в сферу производства и торговли. Благодаря ей основным источником финансирования инноваций вновь стал потребительский спрос и рыночные продажи. Поэтому сегодня, в условиях продолжающегося падения совокупного потребительского спроса, «*основным полем битвы становятся цепочки поставок. Это определяет резкие различия между торговыми взаимоотношениями, управляемыми ценой и отношениями, создающими дополнительную ценность*» [105, с. 182].

В сетевой конкуренции сегодня побеждает тот поставщик продукции, который обладает большими распределительными возможностями. Традиционная экономика требовала значительных вложений в создание и поддержание каналов товародвижения, недоступных большинству инновационных компаний. Электронная коммерция сняла эти ограничения и виртуализовала каналы сбыта, переместив конкуренцию из сферы производства в сферу распределения. Тогда как распределительные сети трансформировались и приобрели полную независимость от поставщиков продукции.

Теперь для них уже не имеет значения размер, кредитные и производственные возможности поставщиков. Они одинаково открыты для всех участников рынка и это является основным трендом в развитии сетевой экономики. «*Конкуренция всё больше разворачивается не между компаниями-производителями,* – пишет Ф. Котлер, – *а между маркетинговыми сетями, причём выигрывает в ней организация, обладающая наиболее развитой и эффективной сетью*» [100, с. 27].

Отличительной особенностью новой распределительной инфраструктуры электронной коммерции является её глобальность, обусловленная глобальностью Интернета. Преимущества глобального распределения продукции, предоставляемые товаропроизводителям электронной коммерцией по Э.Дж. Бергеру [34, с. 541-542]:

1. Электронная коммерция предоставляет «*компаниям доступ к большему числу рынков и поставщиков без необходимости изменять физические объёмы продукции и запасы*». Не имеет значения, куда отправлять товар после оплаты, стоимость доставки начисляется и оплачивается покупателем отдельно.

2. Электронная коммерция обеспечивает «*доступ к информации в режиме «24-7-365» и устраняет традиционные бумажные документы*». Покупатель и грузоотправитель в любой момент могут получить информацию о месте нахождения товара и спрогнозировать дату его получения.

3. Электронная коммерция предполагает «*более быстрые платежи и решения на всех звеньях цепи поставок*». Покупатели при покупке товара осуществляют полную предоплату его доставки, которая перераспределяется затем между всеми участниками распределительной сети.

В результате местные продавцы больше не могут использовать географические преимущества локальных рынков, так как товары в равной мере становятся доступны всем покупателям, независимо от их местонахождения. Они вынуждены глобализовывать свою деятельность или уступать рынок сетевым торговцам.

На этой основе формируется новый глобальный рынок услуг распределительной логистики, составляющий по оценкам экспертов «*примерно 450 млрд. долл., из которых в настоящее время реализовано только 18-20 млрд. долл.*». Причём, «*из всего рынка этих услуг на транспортный аутсорсинг приходится приблизительно 80%*» [152, с. 333]. Однако оказание транспортных услуг в электронной коммерции разительно отличается от традиционного аутсорсинга несопоставимо большей степенью интегрированности в маркетинговые сети [78, с. 27-28].

Транспортные посредники переходят от оказания транспортных услуг к выполнению распределительных функций, превращаясь в провайдеров услуг, являющихся неотъемлемой частью общей с поставщиками маркетинговой сети. Как отмечают Дж.Р. Сток и Д.М. Ламберт: «*Более успешно действуют те перевозчики, которые ... перешли от организационной структуры, ориентировавшейся на продажи, к организационной структуре, ориентирующейся на маркетинг. Если первые реагируют на запросы потребителей, то вторые эти запросы предугадывают заранее. ... перевозчики, ориентированные на маркетинг, рассматривают себя в качестве партнёров, участвующих в общих логистических видах деятельности своих потребителей*» [152, с. 342].

На практике это выражается в трансформации всей системы распределения продукции и появлении новых участников логистических отношений – распределительных провайдеров, которые «*действуют ... в маркетинговых каналах в качестве оптовиков. Они закупают транспортные услуги у одного или более перевозчиков ..., а затем консолидируют небольшие партии грузов ... в большие грузовые отправки и перевозят их по более низкому тарифу*» [152, с. 307].

Однако этим роль распределительных провайдеров не ограничивается. Распределительные провайдеры оказывают весь комплекс логистических услуг, связанных с организацией поставок, включая сортировку и физическое перемещение собранных заказов, ведение учётной документации, таможенное оформление, а также маркировку и упаковки товаров

для отдельных потребителей [152, с. 373]. Роль поставщика заключается в том, чтобы передать распределительному провайдеру оплаченные товары и адресную базу данных покупателей. Всё остальное провайдер делает самостоятельно.

Большое значение здесь имеет то, что распределительные провайдеры принимают на себя решение всех вопросов, связанных не только с внутренними, но и с трансграничными поставками. «*Если экспедиторы занимаются международной доставкой грузов,* – отмечают Дж.Р. Сток и Д.М. Ламберт, – *они также обеспечивают услуги оформления сопроводительной документации, что особенно важно для компаний, имеющих ограниченный опыт международного маркетинга*» [152, с. 307].

В результате на смену географическим рынкам приходят маркетинговые «сети несущих ценность отношений» (*Network of value-laden relationships*), в которых даже самый небольшой и неопытный товаропроизводитель получает возможность прямого выхода на любые зарубежные рынки [176, с. 26]. В сетевой экономике «*трансграничные цепи поставок не ограничены рамками одного государства, различные звенья такой цепи могут находиться на территории одной и более стран*» [150, с. 113].

В сетевой экономике деятельность распределительных провайдеров «*добавляет продукции полезность времени и полезность места. Она также влияет на многие сферы маркетинга и логистики, включая разработку новой продукции, выбор целевых рынков обслуживания, закупки, снабжения, размещения логистических мощностей, ценообразования, по которым необходимо принимать решения*» [152, с. 319]. Трансформируется не только система распределения товара. Трансформируется маркетинговое содержание производства потребительских товаров: от поставок сырья до длительности жизненного цикла.

Глобализация сетей распределения. Принципы и механизмы функционирования распределительных сетей в электронной коммерции требуют изменения институциональных подходов к их регулированию. Меры, связанные с протекционизмом и прямым вмешательством государства,

здесь не работают, а регулирование требует кардинальной смены приоритетов. Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс выделяют два взаимоисключающих подхода к регулированию распределительных отношений в сетевой экономике [32]:

1. ***Подход с национальных позиций***, предполагающий сведение международной торговли к экспортно-импортным операциям. При доминировании такого подхода, правительство, как правило, препятствует продаже и использованию внутри страны импортных товаров путём прямых ограничений и препятствий на пути свободного товародвижения. «*Основная задача* <распределительной> *логистики,* – отмечают Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс – *наладить равномерный товарно-материальный поток, обеспечивающий эффективную загрузку производственных и прочих мощностей*». Это невозможно сделать при наличии барьеров, обусловленных государственным вмешательством [32, с. 142].

Кроме того, изолированность национальных товаропроизводителей и каналов товародвижения от глобальной инфраструктуры распределения резко снижает их экспортный потенциал. В условиях глобальной экономики это не препятствует проникновению зарубежных товаров, тогда как местные производители утрачивают конкурентоспособность из-за неспособности донести свою продукцию до зарубежного потребителя.

2. ***Глобальный подход***, предполагающий глубокую интеграцию товаропроизводителей в инфраструктуру локальных потребительских рынков вне зависимости от их географической удалённости. Приоритет при этом отдаётся поддержке т.н. «предприятий без гражданства», «*значительная доля продаж, собственности и активов* <которых> *приходится на другие страны*» [32, с. 144].

Преимущество такого подхода заключается в высокой степени адаптации товаропроизводителей к условиям глобального рынка и использование ими рыночных возможностей, недоступных в традиционной экспортно-импортной торговле. Это не только стимулирует развитие электронной коммерции, но и служит мощным стимулом для привлечения то-

варопроизводителями внешних ресурсов, а также для бурного развития распределительной логистики уровней 4PL и 5PL.

При этом критически важно происхождение и расположение центров распределительных сетей: являются они местной инфраструктурой или контролируются зарубежными «предприятиями без гражданства». Конкурентная борьба в мировой экономике идёт сегодня не за производственные мощности и технологии, а за контроль над системами товародвижения, открывающими глобальные возможности в сетевой экономике.

Основу этих возможностей составляют преимущества, связанные с виртуализацией товарных запасов. Правило «квадратного корня» в логистике гласит, что «*сокращение товарно-материальных запасов пропорционально квадратному корню из числа мест расположения складов до и после рационализации*» [105, с. 172]. В сетевой экономике воспользоваться преимуществами этого правила можно без сокращения численности складов, если виртуализовать управление запасами.

Складом здесь «*становится компьютер. При этом уровень запасов определяется централизованно на основании информации о спросе, полученной из всех источников. При этом физически склад будет расположен там, где его выгодно содержать*» [105, с. 172]. В итоге не только распределительная инфраструктура не привязана к товаропроизводителю, но и он не привязан к распределительной инфраструктуре. Товаропроизводитель волен самостоятельно оптимизировать глобальное распределение без оглядки на национальные границы.

Так, например, компания может располагаться в Нью-Йорке, производство в материковом Китае, а поставки осуществляться из Гонконга или Сингапура. Бороться с этим запретительными мерами в отношении отечественных товаропроизводителей невозможно. Гораздо проще сформировать у себя товаропроводящую систему, не уступающую по конкурентным возможностям мировым лидерам.

Конкурентное преимущество сетевого управления товарными запасами в электронной коммерции заключается в том, что «*виртуальные запа-*

сы управляются так, как если бы ни были единым складом, – это позволяет сократить общие товарно-материальные запасы системы – хотя физически они могут быть расположены в разных местах, там, где это наиболее выгодно» [105, с. 171]. Распределительные провайдеры обеспечивают реализацию сразу четырёх из пяти функций оптовой торговли в каналах сбыта, за исключением комплектования торгового ассортимента [78, с. 57-58]:

1. *Сокращение числа контактов* – так как они принимают на себя ответственность за организацию поставок, начиная с момента отгрузки производителем и заканчивая передачей товара покупателю.

2. *Единая распределительная инфраструктура* – так как они собирают и обрабатывают на своей базе поставки одновременно ото всех, включая самых мелких, поставщиков.

3. *Экономия на масштабе* – так как они из мелких партий товара собирают крупные партии, экономя на транспортных тарифах, массовых закупках упаковочных материалов и т.д.

4. *Улучшение обслуживания поставщиков* – так как они обладают большим опытом организации поставок и налаженными контактами с субподрядчиками, а также берут на себя взаимодействия с покупателями при передаче товара.

Это даёт возможность товаропроизводителям управлять *«производством и запасами так, как если бы они были централизованы, но реальное физическое размещение производства и запасов определяют другие факторы – в частности рынок и/или поставщик*» [105, с. 171]. Поэтому ключевым звеном сетей распределения в электронной коммерции становятся т.н. «распределительные центры» (distribution center). Они принимают на себя не только выполнение традиционных функций складской логистики, но и всех сервисных функций, связанных с обработкой и транспортировкой заказов конечным покупателям (табл. 10).

Табл. 10.

Сравнительная характеристика форм распределения

Параметры	**Склад в традиционном товародвижении**	**Распределительный центр в электронной коммерции**
Основное предназначение	хранение запасов	обработка заказов
Адресаты услуг	оптово-розничная торговля	конечные покупатели и поставщики
Характер хранения	постоянный	операционный
Производственный цикл	приёмка, хранение, комплектация, отгрузка	приёмка, сортировка, обработка, отгрузка
Сопутствующие услуги	отсутствуют	максимальные, вплоть до сборки/разборки
Сбор и обработка данных	по партиям товара	в режиме реального времени
Ориентация	минимизация операционных затрат	удовлетворение требований заказчиков

Распределительные центры выступают в качестве подрядчиков полного цикла в отношениях с поставщиками товаров. Помимо базовых услуг они проводят логистическое консультирование, отслеживают перевозки, осуществляют экспортно-импортные операции с товарными поставками.

При этом расположение распределительных центров определяется соображениями экономической целесообразности. Возможны два варианта: ориентация на поставщиков и ориентация на потребителей. Ориентация на поставщиков упрощает обработку поставок, но удорожает доставку конечным потребителям за счёт прямой отгрузки. Ориентация на потребителей, наоборот, удешевляет доставку, но усложняет отгрузку товара. Применительно к почтовой доставке товар либо доставляется централизованно из-за рубежа и рассылается затем по внутренним тарифам, либо сразу рассылается международной почтой.

Такая маркетинговая политика не мешает взаимодействовать между собой нескольким распределительным центрам, например, в трансграничных поставках. В логистике даже появился специальный термин «*локали-*

зованная глобальная дистрибьюция» [152, с. 517]. Суть его заключается в том, что на территории удалённых рынков создаются локальные центры принятия решений, которые самостоятельно распределяют товар: обрабатывают заказы, отгружают продукцию и взаимодействуют с клиентами.

Глобальное преимущество таких дистрибьюторов заключается в том, что они имеют возможность оперативно решать на местах вопросы, связанные с текущими поставками. При этом локализованная дистрибьюция может и не подразумевать наличие у них товарных запасов, занимаясь распределением виртуальных запасов. Очень многие национальные торговые провайдеры сегодня продают товары международных поставщиков в стране своего пребывания с последующей отгрузкой из единого центра поставок.

Тенденции развития распределительных сетей в сетевой экономике ведут к тому, что глобальные распределительные центры постепенно всё больше проникают во все сферы товародвижения. Если в традиционной торговле по принципу «склад-магазин» работали в основном только крупные мебельные центры, то в самое ближайшее время мы столкнёмся в электронной коммерции с принципиально новой схемой организации продаж. Вместо звеньев «опт – розница» в цепи товародвижения возникнут звенья «распределительный центр – пункт выдачи товара», с дополнением в виде выставочного центра (шоурума), где покупатели могут лично ознакомиться с образцами товара.

Горизонты сетевой логистики. В условиях догоняющего развития горизонты сетевой логистики определяются её тенденциями и достижениями лидеров. Речь идёт о формировании распределительной инфраструктуры уровня провайдерских услуг 4PL и 5PL, определяющих степень конкурентоспособности маркетинговых сетей в глобальной экономике. Три мировых центра распределительной логистики располагаются в Западной Европе (Германия), Северной Америке (США) и Юго-Восточной Азии (Китай).

Западная Европа не является лидером по внедрению распределительных сетей в электронной коммерции по причине того, что распределительные сети там были созданы задолго до её появления в нынешнем виде. Реформирование этой инфраструктуры произошло в результате реализации общеевропейского проекта «Европа: 1992», целью которого стало создание внутренней (т.н. панъевропейской) инфраструктуры распределительной логистики [152, с. 530]:

1. Централизация распределительных центров.
2. Рост числа партнёрств и стратегических союзов.
3. Использование аутсорсинга и посредников.
4. Внедрение панъевропейской транспортной сети.
5. Реструктуризация управления логистикой.

В Западной Европе электронная коммерция интегрировалась в уже существующую инфраструктуру распределения, принадлежащую крупным европейским корпорациям и логистическим провайдерам. При этом независимые сервисы уровня 5PL пока так и не получили в Европе широкого распространения. Сегодня основу конкурентного преимущества распределительных сетей на потребительском рынке в Европе составляют сервисы конечного этапа поставок – почтоматы (почтовые автоматизированные станции).

По данным ФГУП «Почта России» только в Германии насчитывается около 4,5 тыс. почтоматов, охватывающих 90% территории страны, на долю которых приходится 40% объёма доставки посылок. В других странах показатели их использования гораздо скромнее: в Польше – 18%, в Прибалтике – 22% объёма доставки посылок. Преимущество почтоматов заключается в автоматизированном характере их работы, сокращающем издержки на вручении посылок [180, с. 40].

В Северной Америке можно выделить три области распределительной логистики, в которых имеется глобальное конкурентное преимущество: транспортировка, складирование (США) и таможенное оформление (США, Канада, Мексика). Кроме того, США являются признанным миро-

вым лидером по внедрению распределительной логистики уровня 5PL на потребительском рынке, хотя доля этих услуг пока невелика.

Основные конкурентные преимущества распределительной логистики в США находятся в сфере институционального регулирования логистической деятельности. В транспортной и складской логистике это связано с нормативным закреплением статуса и институциональных особенностей «транспортных компаний общего пользования» и «складов общего пользования». Такие провайдеры оказывают стандартные логистические услуги по фиксированным тарифам всем желающим на общих основаниях. Их тарифы регулируются государством и не могут превышать определённого уровня. Говоря иначе, эти посредники на законодательном уровне признаны социально и системно значимыми.

Главное институциональное преимущество логистических посредников «общего пользования» заключается в том, что «*в этом случае пользователю не требуется инвестировать капитал*» [152, с. 374]. Это особенно актуально для электронной коммерции, поскольку денежные потоки в ней опережают потоки поставок. Потребители заранее авансируют весь цикл товародвижения и существенных капиталовложений для начала электронного бизнеса новым участникам рынка не требуется.

Вместе с тем, «*в США многие склады общего пользования предоставляют такие услуги, как консолидация грузов и разделение оптовой партии, работа со счетами потребителей, управление грузовыми перевозками, упаковка, помощь в импорте/экспорте и наклейка этикетов на продукцию*» [152, с. 393]. По сути, здесь мы имеем дело с прообразом распределительных центров.

Благодаря частной форме собственности они легко адаптируются к изменению рыночной ситуации. Например, в российско-американской электронной коммерции сегодня действует достаточно много посреднических фирм, специализирующихся по предоставлению услуг мэйл-форвардинга (*Mail Forwarding*) для осуществления покупок на интернет-сайтах

и электронных торговых площадках США покупателями из России.[78] Товары при покупке направляются продавцами на склад посредника в США, где они перепаковываются и пересылаются покупателям в Россию.

Вместе с тем, как и в случае с Европой, инфраструктура распределительной логистики изначально в США не была предназначена для ведения электронной коммерции. Поэтому она не вполне сочетается с потребностями сетевой экономики. Не случайно многие авторы пишут о том, что «*в США производители в ряде отраслей столкнулись с тем, что испытывают конкурентное отставание от аналогичных структур бизнеса, действующих в Азии и Европе*» [152, с. 495].

Другое институциональное преимущество американской логистики связано с таможенным оформлением грузов. Речь идёт о внедрении информационных технологий, позволяющих дистанционно оформлять таможенные документы на перевозимые товары после их отгрузки, а не при пересечении границы. «*Эти системы позволяют* <таможенным> *брокерам готовить необходимую документацию ... до фактического прибытия груза*» [152, с. 497]. В результате таможенное оформление грузов не отнимает вообще никакого времени в процессе товародвижения.

Безусловным мировым лидером распределительной логистики является сегодня Китай, в том числе и по скорости её развития. Десять лет назад ситуация с развитием логистики в Китае была столь же плачевной, как в странах бывшего СССР и Восточной Европы. Потенциал снижения трансакционных издержек из-за неэффективной логистики в Китае оценивался в 15% от стоимости импорта, что сопоставимо с размером прибыли от производства продукции [152, с. 526-527].

В 2007 г. сектор логистики в Китае составлял примерно 18% от общего объёма ВВП страны. Это достаточно много, если учесть, что средний показатель для Японии составлял 11%, для США – 8%, для Европы – 7% [13, с. 1-2]. При этом даже логистику уровня 3PL применяли лишь 20%

[78] Сервис покупок за рубежом «Shopotam». – http://shopotam.ru/static/usemf

китайских компаний против 35% европейских компаний, 57% компаний в США и 80% – в Японии [13, с. 6].

Поэтому в 11-м пятилетнем плане (2005-2010 гг.) логистика была определена в качестве стратегической отрасли китайской экономики. За пять лет в развитие распределительной логистики было инвестировано более 100 млрд. долл. Основу распределительной логистики в Китае состав*или* «*бондовые логистические зоны, предназначенные для обслуживания, включая легкую переработку грузов (маркировка, упаковка), экспортно-импортных грузопотоков и хранения грузов без уплаты таможенных пошлин и налогов*» [60, с. 13-14].

Логистический рынок был открыт для иностранных инвесторов, которые принесли новые технологии и новые стратегии. Иностранные и иностранно инвестированные компании сделали упор на срочную доставку, морское экспедирование грузов и специализированные услуги логистики, доминируя во многих городах Китая. В результате ежегодный прирост продаж логистических услуг в течение последних лет стабильно прирастал приблизительно на 30% [13, с. 7].

Это привело к возникновению и развитию в Китае логистических провайдеров, приближающихся к уровню 5PL. В качестве примера можно привести гонконгскую компанию «Shenzhen Royal International Logistics Co., Ltd.», оказывающую полный комплекс услуг распределительной логистики в электронной коммерции.[79] Благодаря большим объёмам поставок компания добилась больших скидок от почтовых перевозчиков (DHL, UPS, FedEx, TNT, EMS, Parcelforce, China Post, Hong Kong Post, Deutsche Post, Royal Mail, USPS и др.), достигающих 70% от стандартных тарифов.

Сегодня эта компания самостоятельно собирает товары в любой точке Китая и Гонконга и пересылает их покупателям по всему миру. Два распределительных центра находятся в г. Шэньчжэнь и в Гонконге. Распределительный центр в г. Шэньчжэнь предоставляет дополнительные услу-

[79] Сайт «PFC-Express». – http://www.parcelfromchina.com.

ги: складское хранение, консолидация товаров, упаковка, фотографирование товара, прямые воздушные грузоперевозки, морские перевозки, таможенное оформление и др.

Центр в Гонконге осуществляет отправку товаров после обработки заказов в г. Шэньчжэнь, гарантируя отправку экспресс-почтой в течение 24 часов с момента получения. Сервис является агентом крупнейшей китайской торговой площадки «Taobao» (600 млн. товарных предложений), оказывая клиентам индивидуальную помощь в поиске, переговорах по ценам и закупке товара. Сервис конвертирует полученную через «Paypal» оплату в «AliPay», который доминирует в Китае. При заказе больших партий товара сервис предлагает клиентам услугу контроля качества продукции перед отправкой.

В результате государственного вмешательства не только в распределительной логистике, но и в электронной коммерции произошли значительные изменения. Так, по данным Министерства промышленности и информационных технологий КНР, только в первом полугодии 2013 г. объём выручки от электронной торговли в Китае составил 4,98 трлн. юаней ($ 807 млрд.), что на 45,3% больше в годовом исчислении. При этом Правительство КНР планирует продолжить работу по упрощению административных процедур и снижению налогов для логистических посредников [].[80] Благодаря принимаемым мерам, объем китайского рынка электронной коммерции к 2015 г. планируется довести до $ 2,9 трлн [87, с. 6].

Сети распределения в России. Распределительные сети в России пока столь же недостаточно адаптированы к условиям электронной коммерции, как и в большинстве других стран, за исключением Китая. Их деятельность ориентирована на обслуживание традиционных поставок в рамках традиционных экономических отношений.

Под влиянием трансформации коммерческих отношений в них сегодня происходят серьёзные структурные изменения, которые носят во мно-

[80] Xinhuanet: News Analysis: Information consumption to fuel China's economic growth. – 15.08.2013. – http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-08/15/c_132633835.htm.

гом бессистемный характер и не всегда обладают институциональной поддержкой со стороны государства. В целом в российской товарно-распределительной логистике можно выделить три направления таких изменений:

1. ***Почтовая логистика*** – представлена в России услугами ФГУП «Почта России», «EMS Russian Post» и частными почтовыми операторами. Почтовые провайдеры оказывают в основном стандартные почтовые услуги. Их основное преимущество в доступности и широкой сети почтовых отделений. Недостатком служат изношенность инфраструктуры и монополизм.

Вместе с тем, благодаря электронной коммерции в трансграничной торговле этот сектор демонстрирует феноменальные показатели роста. «*Если в 2009 году мелких пакетов из-за рубежа поступило 2,3 млн. штук, то в 2012-м – уже 17 млн. За 2012 год прирост составил 36%*» [].[81] При этом лидирует по числу почтовых отправлений Китай, обеспечивающий около половины от общего числа заказных мелких пакетов (весом до 2 кг), присланных в Россию [58, с. 12].

Одновременно растут объёмы внутрироссийских товарных поставок. Так, например, в 2012 году «*различными российскими компаниями было доставлено порядка 250 млн. почтовых отправлений с товарными вложениями (на долю Почты России пришлось около 65 млн.). Эксперты прогнозируют в десятилетней перспективе удвоение этого показателя*» [139, с. 7].

Почтовые посредники не успевают обрабатывать поступающую корреспонденцию, так как прирост её объёмов находится на уровне 60-100% в год [81, с. 15]. О хроническом отставании почтовой логистики в России свидетельствует хотя бы тот факт, что число почтовых отправлений на душу населения в России составляет всего 11, тогда как в Польше – 55, а в Германии – 170 [181, с. 27].

[81] Юрков В. Трудности перевоза // Почта России. – 2013. – № 3. – С. 23.

Среди мер, направленных на стабилизацию работы ФГУП «Почта России» и «EMS Russian Post», можно отметить введение статуса «федеральный клиент» для некоторых интернет-магазинов, разработку двухмерных штрих-кодов облегчающих сортировку почты и планы по внедрению электронного документооборота с таможенной службой [49, с. 29]. Однако в целом государственные почтовые операторы не способны пока предложить клиентам соответствующие требованиям времени логистические услуги.

2. ***Транспортная логистика*** – представлена в России услугами ГК «ЖелДорЭкспедия», ОАО «РЖД Логистика», ТК «ПЭК», а также множеством автотранспортных компаний и авиаперевозчиков. Эти посредники выполняют второстепенную роль в распределительных сетях электронной коммерции, отвечая за транспортировку поставок. Вместе с тем, они в наибольшей степени адаптированы к модели оказания логистических услуг уровней логистики 4PL и 5PL.

Например, компания «ЖелДорЭкспедиция» предлагает низкие тарифы, высокую скорость доставки и интерактивное отслеживание груза при условии полной предоплаты за оказываемые услуги. Низкие тарифы объясняются большим парком транспортных средств, из которых 60% составляют ж/д вагоны, а также наличием около 100 филиалов в городах России.[82]

ОАО «РЖД Логистика» оказывает транспортные логистические услуги на территории России, СНГ, Европы и Китая. Помимо транспортировки перечень её услуг включает погрузо-разгрузочные работы, упаковку, сортировку, консолидацию грузов, ответственное хранение, таможенно-брокерские услуги, перемаркировку, страхование, отслеживание и автомобильную доставку на расстояние до 1500 км.[83] Единственным недостатком этой дочерней структуры ОАО «РЖД» является сравнительно небольшая сеть филиалов (20 городов России).

Транспортная логистика в России отличается высоким уровнем конкуренции. Основным её недостатком является слабая интеграция с инфра-

[82] Сайт ГК «ЖелДорЭкспедиция». – http://www.jde.ru/about.
[83] Сайт ОАО «РЖД Логистика». – http://www.rzdlog.ru.

структурой электронной коммерции, которая объясняется слабым распространением в стране распределительных центров. Вместе с тем, она представляет собой наиболее подготовленное звено для формирования распределительных сетей электронной коммерции.

3. ***Корпоративная логистика*** – представленная в России логистической инфраструктурой крупных торговых сетей, действующих как на традиционном, так и на виртуальном рынке («Ozon.Ru», «Lamoda» и т.д.). По аналогии с Западной Европой, она представляет собой почти полный аналог распределительных центров уровня 5PL в электронной коммерции и может быть взята за эталон при их создании. Единственное отличие заключается в том, что эта логистическая инфраструктура не предусматривает общего использования, как в США [152, с. 372].

На традиционном рынке розничной торговли в России распределительная логистика интегрирована в инфраструктуру ритейлинговых сетей. Её основное предназначение заключается в получении крупных товарных поставок от производителей с последующей сортировкой, упаковкой, маркировкой и распределением продукции по магазинам торговой сети. Наиболее типичным примером такой корпоративной логистики может служить распределительный центр компании «X5 Retail Group N.V.».[84]

На виртуальном рынке до уровня 5PL в России поднимается распределительная логистика крупнейших общероссийских интернет-магазинов («Ozon», «Lamoda» и др.). Их особенность заключается не только в полном цикле транспортных и складских логистических услуг, но и в наличии широкой сети пунктов выдачи товара по всей стране.[85] Аналогичным образом действуют многие традиционные ритейлеры, осваивающие рынок виртуальной торговли («Эльдорадо», «RBT» («Эксперт»), «М.Видео» и др.), использующие свою торговую сеть в качестве пунктов выдачи товара.

Отдельно следует отметить провайдеров логистических услуг по выдаче товаров покупателям. В России широко представлены два вида таких

[84] Сайт компании «X5 Retail Group N.V.». – http://www.x5.ru/ru/partners/goods/Rch.
[85] Пункты выдачи заказов «Ozon.ru». – http://www.ozon.ru/context/detail/id/1687456/#1687457

услуг: пункты выдачи товара (обслуживание «вживую») и почтоматы (автоматизированное обслуживание).

Преимущество почтоматов заключается в круглосуточности работы и возможности приёма наличных, а недостаток – в дороговизне и сложности технического обслуживания. Сегодня в России услуги почтоматов представляют три компании («Logibox», «Pick Point» и «QIWI Post»), а их сеть охватывает более 60 городов. Приобретённый в Интернете товар доставляется в ближайший к покупателю почтомат, из которого он может забрать его в любое удобное для себя время.

Пункты выдачи товара в электронной коммерции гораздо проще в организации, поскольку не требуют ничего, кроме помещения и кладовщика. Другим их преимуществом является возможность проверки товара покупателем в момент получения. Благодаря системе доставки товаров интернет-мегамаркета «Ozon.ru» пункты доставки в России представлены гораздо шире почтоматов. Причём многие из них выдают товары от многих продавцов.

Несмотря на наличие отдельных элементов современных распределительных сетей, развитие логистической инфраструктуры в России носит пока фрагментарный бессистемный характер. Отсутствует стратегия развития отрасли и координирующая роль государства в той степени, в которой это наблюдается сегодня в Китае. Следует отметить, однако, что даже в этой непростой ситуации некоторые субъекты электронной коммерции демонстрируют способность создания полноценных распределительных сетей.

Например, логистический посредник «BayRu» предлагает покупателям из России собственный псевдопочтовый сервис «Dostami Express», гарантируя снижение стоимости на 46% и экспресс-доставку из США за 7 дней в Москву и Санкт-Петербург до двери квартиры. Сервис обеспечивает также прохождение таможенного контроля за один рабочий день благодаря прямым договорным отношениям с таможенной службой.[86]

---

[86] Сайт компании «BayRu LLC». – http://www.bay.ru/help/dostami_express.

Вместе с тем рынок электронной коммерции не терпит вакуума. Зарубежные распределительные сети активно проникают на территорию Российской Федерации, объективно снижая возможности развития отечественного бизнеса. Так, крупнейшая американская торговая площадка «eBay» планирует в начале 2014 г. запустить в России сервис доставки товаров из США (*Global Shipping Program, GSP*). Американские продавцы смогут пересылать товары в распределительный центр «eBay» в г. Кентукки, специалисты которого организуют прямую доставку товара покупателям в России. Сегодня этот сервис уже доступен покупателям товаров в 36 странах мира и география его применения стремительно расширяется.[87]

Развитие сетей распределения в России. Динамика развития распределительных сетей в России характеризуется некоторым отставанием от общемировых тенденций (табл. 11). Несмотря на то, что для затрат на логистику в России соответствует показателю Сингапура, их эффективность отстаёт почти в два раза. Это обусловлено не только большими расстояниями и неразвитостью транспортной инфраструктуры в России, но и отсутствием конкуренции в отрасли.

Табл. 11.

Доля затрат на логистику и индекс логистической эффективности (LPI) по оценке Всемирного Банка [110, с. 9]

Страна	LPI	Для затрат на логистику (в % от ВВП)
Сингапур	4,09	20
Китай	4	14,5
Австралия	3,79	11,2
Япония	4,02	10,1
Финляндия	3,82	11,5
США	3,84	11,6
Россия	**2,37**	**20**
Бразилия	2,75	12,6
ЮАР	3,53	14,7

[87] ТАСС-Телеком: Интернет-аукцион eBay планирует запустить сервис доставки товаров в Россию в 2014 году. – http://tasstelecom.ru/news/one/22960#ixzz2c8gF9Nmm.

Статистически в развитии международной торговли мало что изменилось с 2009 г., когда Российская Федерация занимала по рейтингу Всемирного Банка 161-е место среди 180 стран. В 2013 году Россия занимала 162-е место среди 185 стран в этом рейтинге.[88] «*Среднее количество документов, необходимых как для экспорта, так и для импорта составляло в 2007 году по 8 соответственно. На них уходило в среднем по 38-39 дней. Операционные издержки по экспорту и по импорту составляли по 2237 долл. США за контейнер*» [120, с. 18]. Примерно такая же ситуация наблюдается и сегодня. Отдельные провайдеры получают преимущества при таможенном оформлении груза, но общая картина меняется несущественно.

Вместе с тем, распределение в глобальной экономике приобретает стратегическое значение, от которого во многом зависит общая конкурентоспособность экономики страны в целом. Западные аналитики прямо указывают на то, что: «*Страны с медленным, неэффективным распределением и системами доставки будут не в состоянии удовлетворить потребности частного сектора в быстром обороте и недорогом транзите. Они рискуют отстать в глобализации производства так же, как и в развитии электронной коммерции*» [14, с. 69].

Соседние страны и торговые партнёры, понимая актуальность развития трансграничной распределительной инфраструктуры, прилагают значительные усилия по её формированию, в том числе на постсоветском пространстве. Пока лидером интеграционных процессов здесь является Китай, а Россия лишь занимает выжидательную позицию.

«*В стремлении создать в рамках ШОС зону свободной торговли Китай поддерживает Казахстан и Узбекистан,* – отмечают Д. Жуджунь, М.М. Ковалев и В.В. Новик, – *в чём Россия пока не заинтересована, боясь экспансии китайских товаров*» [60, с. 346]. Думается, что в сфере производства товаров массового спроса такая экспансия давно уже осуществлена по вполне объективным причинам. Большая часть промышленных потребительских товаров, представленных на российском рынке, и так производится сегодня в Китае.

---

[88] Сайт Всемирного Банка. – http://russian.doingbusiness.org/rankings

Институциональное регулирование в открытой экономике не может остановить прогресс в сфере распределительной логистики и формирования трансграничных маркетинговых сетей. Однако оно может использовать геополитический потенциал страны для формирования в Российской Федерации высокоинтегрирванной конкурентоспособной логистической инфраструктуры, способствующей продвижению российских товаров и технологий на мировые рынки.

Российская экономика пока не способна конкурировать с китайской экономикой в сфере промышленного производства потребительских товаров. Однако она может использовать стратегические возможности, связанные с формированием распределительной инфраструктуры на постсоветском пространстве. В сетевой экономике глобальная конкуренция из сферы производства перемещается в сферу распределения. Настоящая борьба за контроль над рынками разворачивается сегодня именно там.

В сетевой экономике сложилась уникальная ситуация, в которой есть достаточно шансов для российских товаропроизводителей и провайдеров логистических услуг. Пока существующие в России барьеры (в виде неэффективной инфраструктуры и монополизации отрасли) тормозят развитие не возможных зарубежных конкурентов, а потенциальных российских участников электронной коммерции. Однако целевое регулирование и институциональное вмешательство государства способно значительно ускорить формирование современных распределительных сетей в России. Вместе с электронной коммерцией эти сети обеспечат российским товаропроизводителям прямой выход на зарубежные рынки, обеспечив ресурсные возможности для модернизации промышленного потенциала.

Нельзя сказать, что в Российской Федерации совсем ничего не делается для совершенствования и развития распределительной инфраструктуры. Так, например, «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г.» в качестве инновационного направления долгосрочного социально-экономического развития предусматривает «*развитие крупных транспортно-логистических и производствен-*

ных узлов в рамках формирования опорной национальной транспортной сети, обладающей необходимым потенциалом пропускной способности и обеспечивающей целостную взаимосвязь центров экономического роста, с постепенной ее интеграцией в развивающиеся мировые транспортные системы» [92].

В области расширения глобальных конкурентных преимуществ в традиционных отраслях Концепция предусматривает реализацию следующих мер:

– внедрение новых транспортных (перевозочных) и транспортно-логистических технологий, обеспечивающих повышение качества и доступности транспортных услуг;

– создание на базе национального оператора почтовой связи универсального логистического и информационного оператора;

– формирование и распространение новых транспортно-логистических технологий, обеспечивающих повышение качества и доступности транспортных услуг:

– развитие железнодорожных перевозок грузов с повышенными скоростями и точно в срок;

– внедрение прогрессивных товаротранспортных технологий, в том числе с использованием логистических систем.

Речь идёт о важных и своевременных мерах по развитию транспортной логистики. Однако проблема заключается в том, что, придавая большое значение развитию транспортных сетей, указанная Концепция игнорирует самостоятельное значение сетевой экономики и электронной коммерции в социально-экономическом развитии страны. Транспортно-логистические услуги в отрыве от распределительных услуг не способны обеспечить российской экономике требуемые показатели конкурентоспособности.

Транспортная логистика в сетевой экономике утратила своё самостоятельное значение, трансформировавшись в составную часть распределительной логистики. Невозможно построить современную сетевую эконо-

мику на основе однобокого развития одной лишь транспортной инфраструктуры. Без массового создания общедоступных распределительных центров и приоритетного развития трансграничной торговли не получится создать ни полноценное единое таможенное пространство, ни провести структурную диверсификацию, предусмотренную вторым этапом Концепции (2013-2020 гг.).

В качестве неотложных мер институционального регулирования, направленных на формирование в России современной распределительной инфраструктуры сетевой экономики можно предложить следующее:

1. Законодательно признать стратегическую значимость и определить правовой статус общедоступных распределительных центров (по аналогии с США), а также разработать меры по государственной поддержке и стимулированию их деятельности. Законодательством РФ уже введены особые статусы «социально значимый» и «системно значимый» для платёжных провайдеров [166]. Здесь также речь может идти о введении аналогичных статусов для распределительных провайдеров, оказывающих общедоступные услуги в электронной коммерции.

2. В таможенной деятельности речь может идти о смене приоритетов с наполнения бюджета на поддержку отечественных субъектов сетевой экономики и электронной коммерции. Необходимо добиться того, чтобы за счёт автоматизации документооборота сроки таможенного оформления грузов в России приблизились к лучшим мировым показателям (либо до прибытия груза, либо в течение суток). За российскими субъектами рынка нормативно должны быть закреплены те же преференции, которыми обладают сегодня в России глобальные посредники и отечественные монополисты (ОАО «РЖД», ФГУП «Почта России» и др.).

3. На законодательном уровне разработать и внедрить систему обязательных стандартов тарификации и правил оказания услуг при перевозке грузов транспортными посредниками-монополистами, независимо от формы их собственности. Следует предусмотреть невозможность самостоятельного изменения тарифов транспортными посредниками-монополис-

тами, а также санкции за замедление доставки. Получение лицензий на авиаперевозки также следует увязать с закреплением минимальных лимитов перевозки почты.

4. Нормативно закрепить максимальные контрольные сроки доставки корреспонденции почтовыми операторами связи (ФГУП «Почта России», «EMS Russian Post» и др.), а также отсутствующую сегодня материальную ответственность провайдеров за сохранность вложений. При этом солидарная материальная ответственность должна распространяться на всех участвующих в процессе доставки субподрядчиков (провайдеров транспортных услуг).

Распределительная логистика находится в России на той стадии институционализации, когда определяющим фактором её конкурентоспособности становится институциональная поддержка государства. Признание распределительной инфраструктуры в качестве стратегического ресурса модернизации российской экономики обусловлено сегодня самой логикой глобальной конкуренции. Принимаемые в этой области управленческие решения определят, станет Российская Федерация центром экономической интеграции постсоветского пространства или и дальше будет обречена на догоняющий тип развития.

§ 3. Государственное регулирование электронной коммерции

Регулирующая роль государства является частью институционализации электронной коммерции на третьем этапе её институционального цикла и одним из факторов формирования маркетинговой среды сетевой экономики. Задача государства заключается в том, чтобы определить законодательные нормы и правила электронной коммерции, а также вывести её из тени через ускоренное создание сетевой инфраструктуры. Если инфраструктура электронной коммерции не будет создана в России в ближайшие годы, то российский потребительский рынок перейдет под контроль зарубежных поставщиков.

Структурные изменения в экономике. Развитие электронной коммерции вызывает неизбежные структурные изменения в экономике. В виртуальной среде происходит формирование транснациональных кластеров, концентрирующих «*интеллектуальные и инновационные отрасли и развивающие связи с другими производителями и клиентами*» [156, с. 172]. Эти кластеры существуют часто вне юрисдикции отдельных государств, обладая несравнимо большей конкурентоспособностью в сравнении с традиционными экономическими субъектами.

Причина кроется в большем доступе к рынкам и меньших трансакционных издержках. Например, продавец из США виртуально торгует на интернет-аукционе «eBay» с прямой отгрузкой товаров из Гонконга, где находится китайский поставщик, получающий товар с японского завода в Шэньчжэне. Или, например, российская фирма заказывает изготовление партии товара в Китае для последующей прямой поставки своим партнёрам на постсоветском пространстве.

Мировые экономические лидеры при этом остаются прежними. «*Основная часть мировой экономической активности и международной торговли сосредоточена в трёх крупных географических регионах: Северной Америке, Тихоокеанской области/Китае (включая Японию) и Западной Европе. На эти три региона приходится 80% мирового экономического продукта и 75% мирового экспорта*» [152, с. 524].

Изменяется причина их конкурентоспособности. Если в традиционной экономике она была связана с производственным потенциалом и технологическими разработками, то в сетевой экономике конкурентоспособность определяется развитием инфраструктуры электронной коммерции. Бизнес уходит в Интернет и его контролирует тот, кто контролирует сетевую инфраструктуру.

Уже не столь важно, где расположены производственные мощности, или какие технологии используются при производстве товаров массового спроса. Всё это можно купить, скопировать или создать самостоятельно. Однако без доступа к глобальному рынку, который представляет элек-

тронная коммерция, эти традиционные экономические факторы конкурентоспособности будут бесполезны. Поэтому традиционные отрасли производства трансформируются в глобальные отрасли, в которых «*конкурентные позиции компании на местном и национальном рынках определяются их глобальными позициями*» [101, с. 950].

Структурная трансформация экономических отношений ведёт к возникновению четырёх глобальных сдвигов в мировой экономике [9, с. 279]:

1. Рост глобального экономического значения бизнес-сетей, определяющих конкурентные преимущества на рынке.

2. Разделение информационных и товарных потоков, когда сделки виртуализуются и совершаются независимо от местонахождения товара.

3. Расслоение мировой экономики, благодаря которому формируются новые быстро растущие отрасли с повышенной доходностью.

4. Приоритетное развитие экономик с «возрастающими доходами» за счёт глобального перераспределения информационных потоков.

Это особенно актуально «*в условиях экономического спада*» и падения потребительского спроса, когда, как отмечает Ф. Котлер, основной задачей должна стать выработка «*мер по сокращению издержек*» [98, с. 177]. В результате массово деградирует и трансформируется традиционная оптово-розничная торговля, а трансакционные издержки, связанные с её деятельностью, перераспределяются между потребителями и логистическими провайдерами.

Ускоренное экономическое развитие происходит за счёт сокращения цепочек товародвижения и привлечения внешних ресурсов глобальных рынков. При этом рост электронной торговли во многом сопряжён со спадом в традиционной торговле. В мировой экономике наблюдается то, что С. Боулз назвал «институциональным вытеснением», которое «*происходит, когда присутствие одного института нарушает функционирование другого*» [42, с. 470]. Так, например, по состоянию только лишь на 2007 год «*начавшаяся электронная торговля в Японии уже оставила без работы более миллиона посредников разного уровня*» [106, с. 23].

В условиях виртуальной глобализации вопрос заключается лишь в том, в каких странах аккумулируются дивиденды от развития электронной коммерции, а в каких – убытки от сопутствующей деградации традиционной торговли. Не случайно многие западные экономисты прямо указывают на то, что электронная коммерция сегодня «*один из последних участков, где бизнес может получить преимущества, и место для будущей глобальной конкуренции*» [34, с. 542].

В качестве приоритетов институционального развития розничной торговли они отмечают, что «*необходимо разработать информационные системы управления розничной торговлей, чтобы обеспечивать глобальные поставки, совершать платежи и выполнять все банковские требования*» [86, с. 64]. Именно здесь уже разворачивается глобальная конкуренция, которая не связана напрямую ни с производственными технологиями, ни с финансовым потенциалом.

Безусловным мировым лидером по темпам развития электронной коммерции является сегодня Китай. Первоначально одним из факторов феноменального роста китайской экономики стала «*открытость экономики (кайфан чжэцэ), основанная на экспортоориентированной модели развития, предполагающей за счет роста валютной выручки повышение техно- и наукоёмкости экономики, освоение новейших информационно-коммуникационных технологий, внедрение современных схем промышленной логистики*» [60, с. 11-12].

Однако одного лишь производственного потенциала явно недостаточно, если отсутствует распределительная инфраструктура. Поэтому сегодня «*стратегия Китая не столько использование пассивной оборонительной тактики торговой защиты, сколько активная наступательная тактика получения преимуществ за счет интеграционных союзов*» [60, с. 344]. Китай активно использует возможности электронной коммерции для трансграничного продвижения товаров на зарубежные рынки, как через прямые продажи, так и посредством развития дропшиппинга и других форм экономической кооперации.

Особенность китайского подхода к организации электронной коммерции заключается в активном регулирующем вмешательстве государства, когда государство ставит задачи перед бизнесом и развивает с его помощью приоритетные направления экономики. Политику китайского правительства в сфере электронной коммерции можно охарактеризовать тремя словами: направление, стимулирование и содействие. Государство в Китае определяет направление экономического развития, стимулирует экономическую активность и содействует субъектам экономики в достижении поставленных целей. Так, например, 08.01.2005 г. в Китае был опубликован документ под названием «Некоторые взгляды канцелярии Госсовета КНР на ускоряющееся развитие электронной коммерции». В нём содержался перечень институциональных мер, направленных на ускорение развития электронной коммерции [60, с. 94-95]:

1. Внесение изменений в политический курс и законодательную систему КНР, с целью усовершенствования норм права, финансовой системы и системы налогообложения, создание благоприятные условия для инвестиций.

2. Ускорение создания системы поддержки электронной коммерции в сфере кредитования, стандартов, платежей и перевозок.

3. Повышение доступности информации, а также пропаганда электронной коммерции среди крупных, средних, малых предприятий и потребителей.

4. Усовершенствование технической базы и системы обслуживания электронной коммерции.

5. Пропаганда необходимости подготовки кадров в сфере электронной коммерции.

6. Расширение международного сотрудничества, связанного с электронной коммерцией.

7. Содействие участию электронного бизнеса в международных торгово-промышленных выставках.

При этом речь идёт не только продвижении китайских товаров, но и о решении глобальных задач. В 2010 г. Китай совместно с Брунеем, Индонезией, Малайзией, Филиппинами, Сингапуром и Таиландом создали зону свободной торговли CAFTA (*China and ASEAN free trade area*), на базе стран – членов АСЕАН. В условиях недостаточного развития традиционных каналов товародвижения именно электронная коммерция является одним из тех механизмов, которые обеспечивают прирост взаимной торговли CAFTA примерно на 20% ежегодно [60, с. 345].

Россия также создаёт Таможенный союз на территории СНГ, активно вовлекая в него государства содружества. Проблема заключается в том, что Россия не располагает экономическими возможностями Китая и может предложить партнёрам в основном энергоносители и сырьё низкой степени переработки. Поэтому для достижения поставленной цели ей требуется «*принципиально иной сценарий перехода к рынку – не в результате плавного развития, а в форме резкого скачка*» [73, с. 118]. Для того чтобы реализовать такой сценарий, необходимо определить стратегические направления экономического развития, цели и пути их достижения. В этой сфере требуется целенаправленная политика государства.

Вместе с тем, в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р) лишь вскользь упоминается о необходимости создания «*условий для развития компаний, работающих в области электронной торговли*» в качестве мер по обеспечению конкурентоспособности и технологического развития информационно-коммуникационных технологий [92]. Одновременно в качестве одной из приоритетных областей определено сотрудничество с Японией и Республикой Корея как источника для получения технологий. Для этого предполагается создание в партнерстве с третьими странами интегрированной транспортной и логистической инфраструктуры в Северо-Восточной Азии, развитие сотрудничества в области транспорта, прежде всего в сфере транзитных перевозок.

Транзитные перевозки – это важно, но не они влияют на рост промышленного производства, особенно в сфере потребительских товаров. Не эти страны являются сегодня лидерами в глобальной сетевой экономике, а Китай (особенно Гонконг) и США [32, с. 143-145]. Кроме того, продукция российских товаропроизводителей по понятным причинам не востребована пока ни в Южной Корее, ни в Японии, что автоматически превращает Россию в страну, зарабатывающую на транзите.

Действительно, «*для современных постиндустриальных экономик, ... прямые и широкие по охвату инструменты государственной поддержки уступают место узким, в том числе направленным не непосредственно на промышленность, а на обеспечивающую инфраструктуру*» [72, с. 137]. Однако вопрос заключается в том, какое промышленное производство будет обеспечивать будущая транспортно-логистическая инфраструктура. Только в Китае существует т.н. «производство на заказ». Южная Корея ориентирована на корпоративное производство, а японские корпорации сами перевели свои производственные мощности и заказы в Китай [60, с. 337].

Переориентация Китая на стимулирование внутреннего спроса и повышение курса юаня привело к тому, что заработная плата на промышленных предприятиях в Китае уже приближается к российским показателям. Основное конкурентное преимущество китайской экономики, заключающееся в дешевой рабочей силе, постепенно утрачивается. Поэтому Китай делает ставку на ускоренное развитие инновационных технологий, так как в традиционных технологиях он вскоре утратит ценовое преимущество.

Россия, в свою очередь, может сделать ставку на инновационную инфраструктуру распределения товаров на постсоветском пространстве. Тогда удастся удержать эти рынки до того момента, когда промышленное производство потребительских товаров станет рентабельным и на рынке появятся отечественные товары массового спроса.

Для обеспечения интеграционных процессов на постсоветском пространстве Россия могла бы предложить потребительскому рынку пусть не товары массового спроса, но инфраструктуру продвижения этих товаров. Товары могут быть китайскими или изготавливаться в Китае по заказу российских производителей. Они могут быть японскими или южнокорейскими. Проблема лишь в том, что трансграничная распределительная логистика уровней 4PL и 5PL существует пока в Китае и США.

Вместо ставки на привлечение в развитие Дальнего Востока инвестиций из США, Японии и Южной Кореи с целью ограничения экономической экспансии Китая, Россия могла бы сделать ставку на создание распределительной инфраструктуры электронной коммерции. Через эту инфраструктуру можно направить товарные потоки из Китая и той же Японии, которые сегодня идут помимо Российской Федерации.

Эта инфраструктура могла бы одновременно проводить товары из-за рубежа и из России на рынки СНГ, способствуя формированию единого экономического пространства. В распределительной логистике у России пока ещё сохраняется важное преимущество перед зарубежными конкурентами – единое русскоязычное пространство как основа для экономической интеграции. Если сделать ставку на развитие распределительной инфраструктуры электронной коммерции, а не на транзитные перевозки, то это позволит создать базу для интеграционных экономических процессов в рамках ЕврАзЕС и Таможенного союза.

Особое внимание следует обратить на производственно-сбытовую инфраструктуру Китая, которая не просто является одной из ведущих в мире. Гораздо важнее то, что она носит глобальный характер и развивается вне зависимости от содействия или противодействия органов госуправления в России. Уже сегодня китайские производители определяют экономическую конъюнктуру на потребительских рынках и в России, и на постсоветском пространстве.

Речь идёт о том, использует российская экономика выгоды и преимущества от координации и интеграции с китайской экономикой или

и далее будет делать ставку на политику самоизоляционизма. С учётом вступления России в ВТО, развития электронной коммерции и глобализации мировых рынков игнорирование потенциала российско-китайского экономического сотрудничества негативно отражается только на российской экономике.

Задача состоит в том, чтобы интегрироваться в распределительную инфраструктуру электронной коммерции, которая уже активно формируется на постсоветском пространстве. Для России «*решение могло бы находиться в следующей плоскости: создание необходимых институциональных рамочных условий, без которых никакие инновационные возможности не могут быть реализованы*» [28, с. 37]. Либо Россия в полной мере воспользуется возможностями и преимуществами сетевой экономики для решения задач модернизации экономики, либо упустит представившийся ей исторический шанс.

Следует отметить, что на уровне отдельных министерств и ведомств существует понимание важности обозначенных проблем. Так, например, в Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития до 2030 г., составленном Минэкономразвития РФ, прямо говорится том, что «*рост производительности труда в торговле и некоторых других отраслях будет обеспечен переходом на новые формы производства (интернет-торговля, другие виды электронных услуг)*» [138, с. 71]. Однако на уровне Правительства РФ вопросам развития электронной коммерции, а также сопутствующей ей платёжной и распределительной инфраструктуры, пока не уделяется должного внимания.

Нормативно-правовое регулирование. Необходимость нормативно-правового регулирования, прежде всего, связано с изменением институционального содержания экономических отношений. Изменения экзогенно обуславливают «*появление внутри общества большого числа индивидов, которые действуют с нарушением соглашения, что в результате и приводит к смене соглашения*» [42, с. 353]. Экономические отношения в электронной коммерции далеко вышли за институциональные рамки

правового регулирования. Поэтому пришла пора трансформировать их нормативно-правовую базу в соответствии с изменившимися реалиями сетевого рынка.

Проблема состоит в том, что «*в современном налоговом законодательстве не существует эффективных методов налогового контроля, которые могли бы использоваться в целях выявления субъектов электронной коммерции, уклоняющихся от постановки на налоговый учёт, либо занижающих величину фактически полученных доходов*» [95, с. 5]. Это относится не только к России, но и практически ко всем без исключения другим странам мира.

Актуальность проблемы оппортунистического поведения налогоплательщиков сравнительно невелика в секторе B2B. Однако в секторе B2C «*процент сокрытия фактических сделок может достигать 50-80%*» [95, с. 13]. При этом сектор C2C вообще находится вне какого-либо налогообложения, тогда как львиная доля продаж в электронной коммерции приходится именно на него. Достаточно сказать, что 90-95% дропшиппинговых сделок происходит в секторе C2C, где оплата поступает на обезличенные счета, а товар отгружается покупателю третьим лицом в качестве подарка.

Не случайно американский экономист В. Танзи выделяет электронную коммерцию, электронные платежи и покупки за границей в качестве трёх из восьми «фискальных термитов», разъедающих основания налоговых систем [25, с. 4-15]. Можно выделить целый ряд институциональных особенностей электронной коммерции, затрудняющих её налогообложение и нормативно-правовое регулирование:

1) экстерриториальность электронных сделок в виртуальном пространстве, где отсутствуют географические границы;

2) анонимность продавцов и нематериальность виртуальных представительств, не позволяющая идентифицировать их местонахождение, так как сайты могут быть зарегистрированы в любой стране мира;

3) анонимность электронных сделок, так как платёжные системы проводят платежи за товары как частные денежные переводы (банки), либо вообще находятся вне правового поля (платёжные провайдеры);

4) анонимность клиентов, не позволяющая продавцу точно определить правовой статус клиента (физическое или юридическое лицо, цель покупки и т.д.).

В условиях глобальной конкуренции электронная коммерция позволяет «*неограниченно наращивать продажи в стране, не имея в ней никакого физического присутствия. Это приводит к росту налоговой базы в странах-экспортерах услуг и технологий, таких как США, за счёт сокращения этой базы в странах-импортерах*» [95, с. 25].

Вместе с тем, это не означает, что электронная коммерция имеет лишь негативный оттенок, так как речь тут идёт не об экспорте товаров, а об экспорте услуг распределительной логистики и технологий ведения трансграничного бизнеса. Их особенность заключается в относительной дешевизне внедрения и высокой экономической отдаче. Поэтому стратегическая задача государственного регулирования электронной коммерции в России заключается в том, чтобы трансформировать её распределительную инфраструктуру из импортно-ориентированной в экпортно-ориентированную. Причём, в условиях засилья зарубежных товаров на местных рынках, речь может идти и о приоритетном вытеснении зарубежных систем распределения.

Электронный бизнес в виртуальной среде транснационален и трансграничен. Он де-факто находится не там, где располагаются покупатели, посредники и продавцы, а там, где располагается торговая инфраструктура электронной коммерции – т.е. торговая площадка. Участники виртуального бизнеса легко могут мигрировать из одной юрисдикции в другую, тогда как электронная торговая площадка привязана к месту регистрации.

Поэтому, например, Китай в развитии электронной коммерции сделал ставку на национальную платёжную систему «UnionPay», национальных распределительных и торговых провайдеров. В целом, если ориентиро-

ваться на зарубежный опыт институционализации электронной коммерции, можно выделить три основных модели её институционального регулирования: европейскую, американскую и китайскую.

Европейская модель предполагает тотальную регламентацию и регистрацию субъектов электронной коммерции и совершаемых ими сделок. Примером такой деятельности может служить введение ведущими европейскими странами (Германия, Франция и Швейцария) общедоступного реестра добросовестных продавцов, зарегистрированных в налоговых органах. На сайтах с товарными предложениями продавцы обязаны указывать идентификационный номер своей государственной регистрации.

При этом нельзя сказать, что европейская модель оправдывает себя, так как, например, в сфере C2C европейская торговая инфраструктура не является мировым лидером в электронной коммерции из-за институциональных ограничений. Выигрывают от неё в основном крупные традиционные товаропроизводители и розничные торговые сети за счёт ограничения внешней конкуренции.

Американская модель предполагает практически полный отказ государства от вмешательства в сферу электронной коммерции «*с целью максимизации выгод от использования экономического потенциала сети для национальных экономик*» [95, с. 19]. В основе этой модели лежит приятый в 1998 г. на три года билль «О налоговой свободе в интернете». Этот нормативный акт призван «*Определить национальную политику против государственного и местного вмешательства в межгосударственную торговлю на Интернет-сервисах или онлайн-сервисах, и ограничить юрисдикцию конгресса по межгосударственной торговле, установив мораторий на наложение требований, которые вмешались бы в свободный поток торговли через Интернет*» [5]. С тех пор установленный мораторий регулярно продляется вплоть до настоящего времени.

Сущность американской модели регулирования электронной коммерции заключается в том, чтобы создать институциональные условия для концентрации и приоритетного развития её инфраструктуры на террито-

рии США. Не случайно крупнейшие глобальные торговые площадки (Amazon, eBay) и платёжные провайдеры (PayPal) с многомиллиардными оборотами находятся именно там.

Китайская модель предполагает приоритет институционального развития электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в самом Китае. Электронная коммерция рассматривается в Китае не столько как источник налоговых поступлений, сколько как стратегически важный механизм стимулирования промышленного производства. Именно поэтому «*в Китае большинство логистических видов деятельности управляется органами власти или строго контролируются ими*» [152, с. 526-527].

В отличие от других стран, в Китае для развития электронной коммерции государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. Налоги китайская экономика получает не с электронной коммерции (B2C и C2C), а с промышленного производства. Вместе с тем, нельзя сказать, что в Китае ничего не предпринимается для налогообложения предпринимателей в электронной коммерции. Планируемая налоговая реформа сделает личный подоходный налог «*одним из основных видов налогов*», который «*будет играть более важную роль, чем налог на доходы предприятий*» [60, с. 210].

Таким образом, в сфере институционального регулирования электронной коммерции можно обнаружить весь спектр подходов: от жёсткой регламентации до попустительства и сознательного стимулирования. Лишь в одном все подходы к институционализации электронной коммерции едины – в понимании того, что она представляет собой глобальное явление, которое должно регулироваться глобальными нормами. Как институциональное явление электронная коммерция пока не обрела свою правовую категорию, и её правовой статус окончательно не определён. Это проблема не только российской системы права, но международного права в целом [45, с. 2-5].

Вместе с тем, институциональные аспекты регулирования электронной коммерции не сводятся исключительно к налогообложению. Электронная коммерция находится сегодня в авангарде цивилизационного развития, обеспечивая беспрецедентный рост предпринимательской активности по всему миру. Тут сложно не согласиться с Ф. Котлером, который пишет: «*Основной, связанный с законодательством о предпринимательской деятельности вопрос заключается в следующем: когда затраты на регулирование начинают превышать выгоды? Каждый новый закон, бесспорно, может быть юридически оправдан, но одновременно с этим существует вероятность того, что его принятие приведет к ослаблению предпринимательской инициативы и замедлению экономического роста*» [100, с. 149].

Электронная коммерция обладает достаточно высокой эластичностью. По оценке И.А. Стрелец, применение к электронной коммерции существующих в России налоговых ставок приведёт к сокращению числа покупателей в ней на 20-25%, а объёмов продаж – на 25-30%, тогда как «*влияние сетевых сделок на поступления в бюджет может оказаться несущественным*» [155, с. 28].

Это, прежде всего, связано с тем, что сегодня в России «*удельный вес неуплаченных субъектами электронной коммерции налогов составляет величину в пределах 0,2% от совокупных налоговых поступлений*», включая составляющий львиную долю продаж сектор B2B [95, с. 13-14]. С другой стороны, как отмечается в Плане деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций РФ на период 2013-2018 гг., «*Благодаря интернету развивается малый бизнес, электронная коммерция, растет производительность труда и эффективность бизнес-процессов предприятий … . Каждые 10% проникновения быстрого и качественного интернета могут дать экономике рост ВВП на 1,4% в год*» [131, с. 15].

Решение задачи налогообложения субъектов электронной коммерции в России усложняется неспособностью «*налоговых органов контролировать соблюдение законодательства о налогах и сборах, а также правиль-*

ность исчисления и уплаты налогов» [95, с. 92]. При этом действующее законодательство Российской Федерации регулирует электронную коммерцию крайне противоречиво и далеко не всегда адекватно:

1. Закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» вообще не содержит ни одного упоминания об электронной коммерции, исключая её из сферы розничной торговли.

2. Согласно п. 2 ст. 309, пп. 3 и 8 ст. 306 и ст. 146 Налогового Кодекса РФ, доходы, полученные иностранной организацией от продажи товаров, имущественных прав, работ и услуг на территории Российской Федерации, не приводящие к образованию постоянного представительства, обложению налогами (НДС, налогом на прибыль и т.д.) у источника выплаты не подлежат.

3. Согласно инструктивным письмам Министерства финансов РФ № 03-11-02/86, № 04-05-12/20 и № 04-05-11/50 торговые предприятия при переносе продаж в Интернет не вправе использовать режим единого налога на вмененный доход и должны вести раздельный учет. Это означает, что издержки электронной коммерции у продавцов гораздо выше, чем при осуществлении стационарных продаж, не говоря уже о том, что зарубежные продавцы вообще освобождены от всех налогов.

Действующее законодательство рассматривает электронную коммерцию в качестве обычной предпринимательской деятельности, применяя к ней соответствующие нормы, не имея физической возможности обеспечить их соблюдение на просторах Интернета. В результате «*российская практика налогообложения ... не учитывает уникальные особенности электронной коммерции в экономике РФ. Большинство представителей электронного бизнеса активно используют пробелы гражданского и налогового законодательства и с лёгкостью обходят основные положения НК РФ*» [95, с. 34].

Теневое развитие происходит до определённого предела роста, за которым субъекты электронной коммерции всё-таки вынуждены легализо-

вывать свою деятельность. Только делают они это уже за рамками юрисдикции Российской Федерации, чаще всего в оффшорных зонах. Так институциональное несовершенство законодательства искусственно ограничивает развитие национальной инфраструктуры электронной коммерции, создавая неоправданные преференции для её зарубежных участников.

Для исправления сложившегося положения требуется целенаправленная государственная политика по развитию электронной коммерции, которая должная стать одним из стратегических направлений экономического развития страны в ближайшее десятилетие. Этого нельзя добиться одними запретительными мерами или игнорированием происходящих на виртуальном рынке процессов. Государство должно принять институциональные меры по легализации электронной коммерции и превращению её в один из локомотивов модернизации экономики. Как совершенно справедливо отмечает С. Боулз: «*Чтобы принуждать и при этом предотвращать бегство от принуждения, государство должно быть универсальным и непревзойденным в некоторых отношениях*» [42, с. 464].

В качестве возможных вариантов решения проблемы можно предложить следующие меры:

1. Рассмотреть вопрос о принятии закона вводящего мораторий на налогообложение субъектов электронной коммерции по аналогии с биллем «О налоговой свободе в интернете» в США. Одновременно можно ввести уведомительную государственную регистрацию этих субъектов. Это позволит легализовать электронную коммерцию, создав условия для её ускоренного развития.

2. Обеспечить правовое закрепление институциональной нормы электронной коммерции, впервые сформулированной Бюро цензов Министерства торговли США, согласно которой: «*Соглашение в электронной форме, а не платеж, является ключевым конституирующим признаком сделки в сфере электронной торговли*» [95, с. 9]. Это сделает государство гарантом и полноценным участником институциональных отношений в электронной коммерции.

3. При переходе к налогообложению индивидуальных субъектов электронной коммерции использовать минимизированный Единый налог на вмененный доход, либо, по аналогии с Китаем, ограничиться взиманием подоходного налога. Это позволит активизировать социальную роль электронной коммерции, превратив её в одну из форм дистанционной занятости, что особенно актуально в условиях развивающегося экономического кризиса.

4. Внедрить меры по защите прав покупателей приобретающих товары у зарегистрированных субъектов электронной коммерции по аналогии с европейскими странами. Это послужит важным стимулом для добровольной регистрации участников виртуального рынка.

5. При таможенном оформлении грузов перейти от декларирования партий товара к декларированию видов товара. Например, в Германии это делается в форме выдачи лицензий на импорт продукции, которую могут получить как юридические, так и физические лица. После получения лицензии разрешительное декларирование товара заменяется уведомительным декларированием поставок, где за достоверность данных несёт ответственность грузоотправитель.

Цель такого регулирования заключается в приоритетном развитии электронной коммерции, а не в её ограничении. Электронная коммерция не способна принести большие бюджетные доходы. Её экономическая функция состоит в создании условий для продвижения промышленной продукции на внутренний и зарубежные рынки. Задача заключается в заимствовании лучшего из мирового опыта: в Европе – правовой защиты покупателей на основе электронной подписи и регистрации продавцов, в США – законодательного моратория на налогообложение электронных сделок, в Китае – мер по формированию распределительной инфраструктуры уровней 4PL и 5PL, а также адресной поддержки провайдеров торговых и распределительных сетей.

Социально-экономическая политика. Электронная коммерция имеет не только важное экономическое, но и не менее важное социальное изме-

рение. Виртуализация рынка труда провоцирует развитие удалённой занятости, постепенно изменяя его структуру. Это ведёт к повышению виртуальной мобильности населения и снижению территориальных диспропорций, что особенно актуально в условиях глобального экономического кризиса и продолжающегося падения промышленного производства.

Одновременно происходят весьма существенные изменения в социальных отношениях. Профессиональные интернет-сервисы и торговые площадки становятся центрами межличностной социальной интеграции по профессиональному признаку. Они не просто предоставляют пользователям возможность интерактивного общения и социальный статус в сети, но и обеспечивают средствами к существованию, обучают, формируют виртуальную среду обитания.

Пока это делается по-партизански. Государство практически не участвует в формировании виртуальной социальной среды, институциональные нормы и правила которой определяются провайдерами торговых, платёжных или коммуникативных услуг. При этом уникальная особенность виртуальной среды заключается не только в автономности, но и в высшей степени интеграции её коммуникативных и коммерческих функций.

Провайдеры услуг, связанных с электронной коммерцией, самостоятельно устанавливают правила поведения участников, за нарушение которых приостанавливают или аннулируют аккаунты субъектов электронной коммерции и покупателей. Однако они не способны самостоятельно предпринять юридические санкции в отношении нарушителей и здесь располагается большое поле деятельности для государственного регулирования. Если государство возьмёт на себя функцию защиты прав участников электронных сделок так же, как оно уже это делает в сфере банковского кредитования, то задача его легитимизации будет решена.

Государство не сможет институционализировать электронную коммерцию, пока не станет гарантом связанных с ней отношений. Применительно к социально-экономическому регулированию речь идёт о легализации электронной самозанятости, которая «*практически полностью на-*

ходится вне правового поля и относится к неформальной экономике. Помимо низкого уровня правовой культуры, в России это объясняется … высокой технологичностью самих рынков, многие аспекты которых в настоящее время не регулируются законодательно» [149, с. 112].

Взаимосвязь электронной коммерции и электронной самозанятости предполагает принципиально новые возможности решения наиболее значимых социальных задач. В первую очередь это касается вопросов занятости, образования, развития депрессивных территорий и поддержки предпринимательства. Не случайно американский билль «О налоговой свободе в интернете» гласит: «(9) *Электронный рынок услуг, продуктов, и идей, доступных через Интернет, может быть особенно выгодным для пенсионеров, инвалидов, сельских жителей и предприятий малого бизнеса, а также предполагает новые возможности и льготы для образовательных учреждений и благотворительных организаций*» [5, с. 4].

Самозанятость в электронной коммерции позволяет решить целый ряд социальных проблем, присущих российской экономике:

1. Уменьшить негативный эффект от старения населения при сокращении экономически активной его части за счёт расширения трудовых ресурсов и путём создания новых рабочих мест.

2. Мобилизовать предпринимательский потенциал безработных, пенсионеров, инвалидов и других групп населения для ведения активной экономической деятельности.

3. Снизить социальную напряжённость в обществе, связанную с обусловленным экономическим кризисом спадом предпринимательской активности и ростом безработицы.

4. Обойтись минимальными бюджетными расходами, получив долгосрочный общеэкономический эффект, мультиплицируемый за счёт привлекаемых с помощью электронной коммерции ресурсов.

При этом крайне важно, что «*электронная самозанятость стоит особняком в общем ряду нестандартных форм занятости, большинство которых в российской экономике относятся к вторичному рынку труда*

с низкой заработной платой и примитивными технологиями» [149, с. 112]. В отличие от них электронная самозанятость способна обеспечить достаточно высокий индивидуальный доход. Например, используемые в период острых экономических кризисов общественные работы неспособны даже близко обеспечить аналогичный социально-экономический эффект.

Весь исторический опыт свидетельствует о том, что «*на понижательной фазе* <экономического цикла>, *при которой падает спрос на рабочую силу и увеличивается число циклических безработных, как правило, возникает настоятельная необходимость в увеличении государственных расходов, связанных с программами на рынке труда*» [146, с. 113]. Поэтому особенно остро сегодня стоит вопрос о выборе приоритетных направлений целенаправленной социально-экономической политики государства, большую роль в которой может сыграть электронная коммерция.

Рынок труда электронной самозанятости в России обладает значительным потенциалом, который может в перспективе стать основой для формирования новых конкурентных преимуществ российской экономики. Так, перепись фрилансеров, проведённая в 2009-2011 гг. НИУ ВШЭ показала, что более 2/3 опрошенных (69%) из 34 стран мира русскоязычных фрилансеров находятся сегодня в России. При этом «*на российских заказчиков работают 72% фрилансеров из других стран ... и 86% респондентов в целом*» [149, с. 99].

Результаты проведённого НИУ ВШЭ исследования свидетельствует о лидирующей роли фрилансеров из России на постсоветском пространстве, что уже делает Россию центром интеграционного притяжения. Россия лидирует в этом неформальном сегменте рынка труда, хотя и отстает от Европы и США. Однако без легализации электронной самозанятости и государственной поддержки направления лидирующее положение российских фрилансеров будет утрачено уже через несколько лет.

Данные НИУ ВШЭ свидетельствуют о том, что российская электронная самозанятость остро нуждается в формализации сложившихся инсти-

туций. Переход к третьей стадии институционального цикла электронной коммерции невозможен без решения этой проблемы. Здесь довольно давно наблюдается количественное опережение в показателях институционального развития на постсоветском пространстве, которое должно быть трансформировано в качественные институциональные изменения.

Общие тенденции развития рынка труда в России также свидетельствуют о необходимости выработки новых институциональных подходов к регулированию электронной самозанятости. Среди наиболее острых проблем социально-экономической политики здесь можно выделить следующее:

1. Отсутствие стратегий реструктуризации рынка труда в условиях глобального экономического кризиса.

2. Сконцентрированность на поддержании занятости в традиционной экономике в ущерб стимулированию электронной занятости в сетевой экономике.

3. Ориентация Трудового кодекса РФ на традиционную занятость индустриального типа, не подразумевающую возможности электронной занятости.

4. Фактическое игнорирование регулятором уже существующего в России виртуального рынка труда и электронной самозанятости населения.

Всё это негативно сказывается на гибкости рынка труда и ведёт не только к массовому нарушению норм трудового законодательства, но и к системному воспроизводству неформальной занятости. С другой стороны, игнорирование регулятором институциональных реалий сетевой экономики тормозит её институциональное развитие и провоцирует застойные явления и в традиционном секторе.

Существует прямая связь между развитием электронной самозанятости и развитием частного предпринимательства. Политика занятости не должна ограничиваться рекрутированием безработных граждан в низкооплачиваемые и низкоквалифицированные сферы труда. «*Цепь поставок – одна из по-*

следних крупных областей, где бизнес может получить преимущества», – совершенно справедливо отмечает Э.Дж. Бергер [34, с. 543]. Направляя предпринимательскую активность в сферу электронной коммерции, государство может решить целый ряд важных социально-экономических задач, не прибегая к отвлечению значительных финансовых ресурсов.

Не случайно именно электронная коммерция рассматривается сегодня во многих странах мира в качестве одного из важнейших механизмов обеспечения альтернативной занятости и развития частного предпринимательства. Для России это особенно актуально, поскольку согласно докладу Всемирного Банка «Doing Business» она занимала в 2013 г. лишь 112 место среди 185 стран в рейтинге благоприятности условий предпринимательской деятельности.[89]

Предпринимательская деятельность, связанная с электронной коммерцией, способна стать ещё одной немаловажной сферой обеспечения альтернативной занятости населения в России. Тем более что закон РФ от 19.04.1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации», в отличие от Трудового кодекса РФ, предоставляет для этого максимум возможностей [61]:

– Статья 5 определяет поддержку трудовой и предпринимательской инициативы граждан, осуществляемой в рамках законности, в качестве одного из направлений государственной политики содействия занятости населения;

– Статья 7 относит к полномочиям федеральных органов государственной власти координацию деятельности по созданию экономических условий занятости населения, развития предпринимательства и самозанятости;

– Статья 7.1 выделяет содействие самозанятости безработных граждан в качестве одной из государственных услуг, обязательных для оказания органами государственной власти субъектов Российской Федерации;

---

[89] World Bank. 2013. Doing Business: 2013. – P. 3.

– Статья 10 подтверждает право граждан на профессиональную деятельность за пределами территории Российской Федерации, легализуя тем самым электронную занятость с регистрацией вне юрисдикции Российской Федерации.

Здесь особенно может быть полезен опыт зарубежных стран, осуществляющих государственные программы помощи безработным на основе стимулирования самозанятости и создания индивидуальных рабочих мест. Это позволяет им «*во время циклических депрессий смягчить социальные последствия возрастающего уровня безработицы путём реализации ряда учебных предпринимательских программ, направленных на помощь безработным в создании собственных индивидуальных предприятий без наёмных работников*» [39].

Отдельно следует упомянуть набирающую сегодня популярность в Европе датскую модель институционального регулирования рынка труда флексикьюрити («*flexicurity*»).[90] Суть её заключается в активной государственной политике занятости, подразумевающей гибкость и приспособляемость труда к меняющимся условиям рынка, а также социальную защиту, направленную на смягчение негативных последствий структурных изменений в экономике [146, с. 114].

С одной стороны, политика флексикьюрити направлена на обеспечение занятости и самостоятельно заработка экономически неактивной части населения. С другой стороны она способствует «*вымыванию неэффективных рабочих мест и перемещению освобождаемых работников в рентабельные и перспективные производства*» [146, с. 180]. Другими словами, речь идёт о переходе от субсидирования государством безработицы к содействию адаптации работников к меняющимся условиям рынка труда.

Самозанятость рассматривается в рамках флексикьюрити как важнейшая форма альтернативной занятости, не требующей привлечения стороннего работодателя. В европейском понимании она подразумевает осуществление собственного бизнес-проекта с работой только на себя без привлечения наёмных работников и независимо о расположения места работы.

---

[90] Сокращение от «**flexi***bility*» и «*se***curity»** (англ.).

Применительно к электронной самозанятости такой подход формирует институциональную среду для укоренного развития виртуальных организаций, в которых отсутствует вертикальная инфраструктура управления. Не случайно именно Европа сегодня становится мировым лидером в этой области в отличии, например, от развития там электронной коммерции. Для России это является ещё одним свидетельством в пользу рамочного регулирования социально-экономического развития электронной коммерции.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года утверждённая распоряжением Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 г. также говорит о том, что «*Инновационный тип экономического развития требует создания максимально благоприятных условий для предпринимательской инициативы, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских частных компаний, расширения их способности к работе на открытых глобальных рынках в условиях жесткой конкуренции, поскольку именно частный бизнес является основной движущей силой экономического развития. Государство может создать необходимые условия и стимулы для развития бизнеса, но не должно подменять бизнес собственной активностью*» [92].

Формируемая государством институциональная маркетинговая среда электронной коммерции оказывает экзогенное влияние на реализацию экономического потенциала её субъектов. От их деятельности во многом зависит сегодня не только конкурентоспособность российской экономики, но и судьба интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Поэтому электронная коммерция, постепенно приобретая черты самостоятельной отрасли российской экономики, одновременно приобретает и стратегическое значение в качестве одного из источников её структурной модернизации.

* * *

Электронная коммерция обладает свойствами институционализирующего начала, вынуждая органы государственного управления принимать судьбоносные решения. С одной стороны, она раскрывает и глобальные

возможности, связанные с трансформацией цепей поставок. С другой стороны, помогает «*снижать политические барьеры и заниматься межфункциональными, межфирменными и межстрановыми преобразованиями*» [34, с. 543]. Поэтому в зависимости от приоритетов институциональной политики, электронная коммерция может стать тормозом, либо стартовой площадкой для модернизации российской экономики и формирования единого экономического пространства на постсоветском пространстве.

Как отмечает С. Айхелькраут: «*жизнеспособность экономических систем в значительной степени зависит от того, насколько они в состоянии приспосабливаться к окружающей среде и её изменениям. Продуктивную экономическую систему отличает её способность к совершенствованию и инновациям, и это касается как субконституциональной плоскости – уровня, на котором протекают социально-экономические процессы, так и конституциональной сферы – т.е. самих институциональных рамочных условий*» [28, с. 39].

Благодаря электронной коммерции общий вектор глобальной конкуренции смещается сегодня в сторону уменьшения трансакционных издержек и снижения роли традиционной маркетинговой среды. Он несёт в себе большие возможности роста на новом витке институционального развития экономики, опирающегося на глобальные преимущества виртуальных продаж.

Однако эффективно воспользоваться открывающимися преимуществами смогут лишь те страны, которые наиболее успешно трансформируют институциональную структуру товародвижения и создадут условия для приоритетного развития сетевой экономики. На смену спонтанному развитию электронной коммерции приходит целенаправленное развитие, организуемое и стимулируемое государством. В этом заключает основной тренд институциональных преобразований мирового экономического развития, определяющий характер глобальной конкуренции в электронной коммерции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на феноменальные показатели экономического роста и стремительное распространение в мировой экономике, электронная коммерция пока не рассматривается в качестве стратегического направления экономического развития России. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года, утв. Постановлением Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 г., она лишь однажды упоминается во взаимосвязи с мероприятиями по обеспечению конкурентоспособности и технологического развития информационно-коммуникационных технологий [92].

Вместе с тем, электронная коммерция является важнейшим признаком сетевой экономики, которая в свою очередь определяет содержание перехода мировой экономики к новому длинному циклу экономического развития. Её институциональные особенности обеспечивают не только трансформацию маркетинга, но и трансформацию всего процесса товародвижения в глобальной экономике.

Электронная коммерция представляет собой уникальный многоаспектный феномен институционального развития, обуславливающий системные процессы в виртуальной маркетинговой среде Интернета. Это единственная сфера экономической деятельности, которая полностью виртуализовалась в сетевой экономике. Благодаря связанному с электронной коммерцией сокращению трансакционных издержек, интернет-маркетинг превратился сегодня из разновидности маркетинговых коммуникаций в самостоятельный вид маркетинговой деятельности.

Традиционный эндогенный подход, доминирующий в экономической теории, не позволяет адекватно оценить инновационный потенциал электронной коммерции. Этот потенциал определяется тем, что впервые в истории институциональных отношений издержки рыночных трансакций пустились ниже внутрифирменных издержек. Широкое распространение электронных трансакций спровоцировало глубокую институциональную трансформацию, которая пока только начинается, определяя содержание следующего длинного цикла в развитии мировой экономики.

В рамках альтернативного, экзогенного подхода электронная коммерция рассматривается как самодостаточный, обособленный от институциональной среды, феномен. Его появление и развитие обусловлено технологическими достижениями новой экономики, условиями завершающей стадии пятого длинного экономического цикла Н.Д. Кондратьева и глубокой трансформацией маркетинга, вызванной выпадением оптово-розничного звена из цепи поставок. Четыре основных двигателя экономического развития предопределили появление электронной коммерции: «*переход на цифровые технологии и возможность соединений, устранение посредничества и посредничество нового типа, кастомизация и кастомеризация, а также отраслевая конвергенция*» [100, с. 60].

Основанное на экзогенном подходе переосмысление понятий «система» и «системность» позволяет методологически обосновать институциональные процессы, связанные с происхождением и развитием электронной коммерции. Предложенная немецким социологом Н. Луманом экзогенная трактовка системности, как признака сравнительной уникальности субъекта во внешней среде, наиболее адекватно раскрывает закономерности наблюдаемых институциональных изменений.

Согласно этой концепции не внутрифирменное управляющее воздействие определяет эффективность маркетинга и конкурентоспособность на виртуальном рынке, а степень благоприятности маркетинговой среды и уровень рыночного спроса. Поэтому стратегические приоритеты маркетинговой политики компаний в сетевой экономике могут и должны быть в первую очередь связаны с освоением рыночных возможностей, представляемых электронной коммерцией. «*В новом тысячелетии адаптация, постоянные улучшения, автономность деятельности сотрудников и единство цели*, – как пишут Дж.Р. Сток и Д.М. Ламберт, – *вытеснили на второй план оптимальные разработки, непрерывность осуществления операций, управление и контроль, экономию на масштабах*» [152, с. 541].

Сетевая экономика коренным образом меняет условия и принципы управления маркетинговой деятельностью предприятий. Как отмечает

Ф. Котлер: «*На гиперконкурентном рынке практически не существует конкурентных преимуществ, которые можно было бы удержать. Их буквально за одну ночь способны разрушить технологические изменения и глобализация*» [98, с. 38]. В конкурентной борьбе выигрывают те субъекты, которые лучше адаптированы к условиям виртуальной маркетинговой среды, а их общая конкурентоспособность определяется степенью интегрированности в инфраструктуру электронной коммерции. В условиях электронной коммерции от них требуется освоение и эффективное применение виртуальных технологий ведения бизнеса и продвижения продукции.

Особенность перехода к следующей (третьей) стадии её институционального цикла заключается в общей неподготовленности традиционных субъектов к ведению бизнеса в виртуальной среде. Поэтому главный фактор эффективности рыночной деятельности связан со скоростью конкурентной адаптации, когда стремительно виртуализирующиеся рынки сбыта достаются субъектам, опередившим конкурентов в своём институциональном развитии.

Определяющее значение для развития электронной коммерции приобретает торговая и распределительная инфраструктура, от уровня развития которой зависят маркетинговые возможности и потенциал участников виртуального рынка. При этом электронная коммерция вторична по отношению к деятельности провайдеров, связанных с ней логистических услуг, в своей совокупности образующих её инфраструктуру. Отсюда говорить о развитии электронной коммерции можно только лишь в контексте развития определяющей её эффективность логистической инфраструктуры.

Ускоренное формирование распределительных сетей товародвижения служит непременным условием конкурентного развития рынка электронной коммерции в Российской Федерации. Организационно-экономическая модель этих сетей предполагает не только глубокую трансформацию каналов товародвижения, но и стимулирующее вмешательство государства в качестве институционального регулятора маркетинговой среды.

Анализ тенденций глобального развития электронной коммерции свидетельствует о прямой связи между уровнем оказываемых логистически-

ми провайдерами услуг и степенью конкурентоспособности виртуальных продавцов. Общемировой тренд заключается в формировании при непосредственном участии государства общедоступной логистической инфраструктуры уровней 4PL и 5PL. Электронная коммерция успешно развивается и концентрируется лишь там, где все сервисные функции по организации сделок, обеспечению платежей и товародвижения выполняют интегрированные в маркетинговые сети логистические провайдеры.

Следует учитывать, что глобальные потребительские рынки развиваются вне зависимости от ограничительной деятельности или бездействия национальных правительств, так как виртуальная среда Интернета стирает все границы и юрисдикции. Единственный способ обеспечить институционализацию электронной коммерции со стороны государства заключается в опережающем развитии национальной логистической инфраструктуры и совершенствовании нормативно-правового регулирования. Именно этому сегодня уделяют приоритетное внимание такие признанные лидеры электронной коммерции как Китай и США.

Без целенаправленной государственной политики развитие электронной коммерции в России будет обречено на догоняющий сценарий развития. Промедление грозит не только хроническим отставанием в развитии сетевой экономики, но и срывом планов экономической модернизации страны, а также формирования единого экономического пространства на постсоветском пространстве. Тогда как успешное решение обозначенной проблемы потребует принятия ряда системных решений в области нормативно-правового регулирования электронной торговли, упрощения и ускорения таможенного оформления товаров, изменения трудового и финансового законодательства.

Это первоочередная задача, поскольку глобальная конкуренция окончательно перешла из сферы индустриально-технологического развития в сферу доминирования основанных на электронной коммерции маркетинговых сетей. От её решения во многом зависит геополитическая роль и экономическое место России в грядущем столетии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce landscape. / Consumer and Shopper Insights. – McKinsey & Company, July 2012.

2. Davidow W.H., Malone M.S. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. – New York: HarperCollins Publishers, 1993.

3. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities Practices. – New York: Truman Talley Books, 1986.

4. Forrester J.W. New Perspectives on Economic Growth. / Alternatives to Growth – A Search for Sustainable Futures. – Cambridge: Ballinger, 1977. – P. 107-121.

5. Internet Tax Freedom Act of 1998, 105th Congress 2d Session, H.R. 3529 / U.S Government Printing Office (GPO).

6. Juglar C. Des Crises commerciales et leur retour periodique en France, en Angleterre, et aux Etats-Unis. – Paris: Guillaumin, 1862.

7. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. – New York: Viking, 1998.

8. Kitchin J. Cycles and Trends in Economic Factors // The Review of Economics and Statistics. – Vol. 5. – No. 1 (Jan., 1923). – P. 10-16.

9. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. – London: Prentice Hall, 2011.

10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th ed. – Boston: Prentice Hall, 2012.

11. Kuznets S.S. Secular movements in production and prices; their nature and their bearing upon cyclical fluctuations. – Boston, Houghton Mifflin, 1930.

12. Lambert D.M., Cooper M.C., Pagh J.D. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities // The International of Journal Logistics Management. Vol. 9. – 1998. – № 2. – P. 1-20.

13. Logistics in China: Property and Infrastructure. – Hong Kong (China): KPMG, 2008.

14. Mann C.L., Eckert S.E., Knight S.C. Global Electronic Commerce: A Policy Primer. – Washington: Institute for International Economics, 2000.

15. Maynard H.H., Weidler W.C., Beckman T.N. Principles of marketing. – New York: Ronald Press, 1927.

16. Mell P., Grance T. The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. – U.S. Department of Commerce, 2011. – Special Publication 800-145.

17. Menger C. Problems of Economics and Sociology. – Urbana: University of Illinois Press, 1963.

18. Neville S. Tesco launches UK's first virtual supermarket at Gatwick airport. // Guardian. – 2012. – August, 7.

19. Rostow W.W. Kondratieff, Schumpeter and Kuznets: Trend Periods Revisited // The Journal of Economic History. – Vol. 35. – Issue 04. – December 1975. – P. 719-753.

20. Rostow W.W. The World Economy: History and Prospect. – Austen: University of Texas Press, 1978.

21. Scheel N.T. Drop Shipping as a Marketing Function: A Handbook of Methods and Policies. – Westport (CT): Praeger Publishers, 1990.

22. Schmoller G. Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre. Tome 1. – Munich and Leipzig: Dunker und Humblot, 1901.

23. Shapiro C. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, 1999.

24. Smith A. 3 Ways to Beat «Showrooming» / DailyFinance. – 25.04.2012.

25. Tanzi V. Globalization and the Work of Fiscal Termites // IMF Working Paper 00/181. – Washington: International Monetary Fund, 2000.

26. Williamson O.E. Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance // Journal of Law, Economic and Organization. – 1991. – № 7. – P. 159-187.

27. Williamson O.E. Strategizing, economizing and economic organization. / Rumelt R.P., Schendel D.E., Teece D.J. (eds.). Fundamental Issues in Strategy. – Boston: Harvard Business School Press, 1994. – P. 361-401.

28. Айхелькраут С. Институты, инновации и экономическая политика // Journal of Institutional Studies. – 2009. – № 1. – Т. 1. – С. 36-42.

29. Алчиан А.А. Неопределенность, эволюция и экономическая теория / Истоки: из опыта изучения экономики как структуры и процесса / Под ред. Я.И. Кузьминова. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – С. 33-52.

30. Андерсон Э., Тринкл Б. Аутсорсинг в продажах. – М.: Добрая книга, 2006.

31. Батяева А.Р., Кумуков М.Ш., Прошунин М.М. Финансовый мониторинг в сфере обращения электронных денег / Треугольник сетевого общества: наука, производство, коммерция. Под ред. Л.В. Голоскокова. – М.: Гос. Ун-т Минфина России, 2012. – С. 47-51.

32. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.

33. Бедеман Н., Гатторна Дж.Л. Провайдеры логистических услуг уровней 3PL и 4PL / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 586-606.

34. Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008.

35. Бергер Э.Дж. Цепи поставок: лучшие из лучших / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008.

36. Бессонова О.Э. Общая теория институциональных трансформаций как новая картина мира // Общественные науки и современность. – 2006. – № 2. – С. 130-142.

37. Богданов С.И., Петров А.В. Эффективные процессы распределения товаров: концепции, модели, методы реализации. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2008.

38. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997.

39. Бондаренко В.А. Развитие самозанятости в странах Европейского Союза и США / Портал информационной поддержки внешнеэкономической деятельности «ВнешМаркет». [Электронный ресурс] – http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_A4F92072-2395-4116-96E5-EE76169118C7.html.

40. Борисов С.М. Российский рубль в международных расчетах: география и статистика // Деньги и кредит. – 2011. – № 12. – С. 15-23.

41. Борисов С.М. Российский рубль в трансграничных денежных переводах // Деньги и кредит. – 2012. – № 4. – С. 11-15.

42. Боулз С. Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. – М.: Дело, 2011.

43. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. – М.: Финансы и статистика, 2008.

44. Бэафут К. Революция QUIXTAR: Новые высокотехнологичные возможности бизнеса. – М.: Роса, 2009.

45. Васильева Н.М. Электронная коммерция как правовая категория // Юрист. – 2006. – № 5. – С. 2-7.

46. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

47. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. – М.: Эксмо, 2012.

48. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010.

49. Возвраты сократить, сервис сделать мобильным // Почта России. – 2013. – № 3. – С. 28-29.

50. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: ВлаДар, 1993.

51. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. – М.: Экономика, 2010.

52. Гордон Р.Дж. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного развития (на примере США) // Вопросы экономики. – 2013. – № 4. – С. 49-67.

53. Дементьев В.Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009. – Препринт № WP/2009/252.

54. Диденко Е. Раскинуть сети. Национальные почтовые операторы борются за новые рынки // Почта России. – 2013. – № 5 (111). – С. 6-11.

55. Директива 2007/64/ЕС Европейского парламента и Совета от 13 ноября 2007 года о платежных услугах на внутреннем рынке / Платежные и расчетные системы: Международный опыт. Вып. 18. – М.: Центральный банк РФ, 2009.

56. Директива 2009/110/ЕС Европейского парламента и Совета от 16.09.2009 г. об организации, деятельности и пруденциальном надзоре за деятельностью учреждений электронных денег / Платежные и расчетные системы: Международный опыт. Вып. 25. – М.: ЦБ РФ, 2011.

57. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.

58. Дорохов Р. «Почте России» помог Китай // Почта России. – 2013. – № 1. – С. 12.

59. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998.

60. Жуджунь Д., Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен экономического развития Китая. – Мн.: БГУ, 2008.

61. Закон РФ от 19.04.1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» / Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

62. Законодательство в сфере национальной платежной системы (Часть I) / Платежные и расчетные системы. Вып. 35. – М.: ЦБ РФ, 2012.

63. Законодательство в сфере национальной платежной системы (Часть I) / Платежные и расчетные системы. Вып. 37. – М.: ЦБ РФ, 2012.

64. Законодательство в сфере национальной платежной системы (Часть III) / Платёжные и расчетные системы. Вып. 38. – М.: ЦБ РФ, 2013.

65. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. – СПб.: Политехн. Ун-т, 2009.

66. Институциональный анализ китайской модели: теоретическая дискуссия и прогноз // Вестник научной информации. – 2009. – № 3. – М.: Институт экономики РАН, 2010.

67. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011.

68. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отчет. – М.: ОАО «НИЦ «Экономика», 2012.

69. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013.

70. Интернет-банкинг в России: безопасность по требованию. – М.: РА «Эксперт РА», 2013. [Электронный ресурс] – http://www.raexpert.ru/editions/bulletin/05_06_13/bul_internet-banking.pdf.

71. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год: В 3 т. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2012.

72. Калинин А.М. Построение сбалансированной промышленной политики: вопросы структурирования целей, задач, инструментов // Вопросы экономики. – 2012. – № 4. – С. 132-146.

73. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. – Волгоград: ВолГУ, 2004.

74. Калужский М.Л. «Системность» – новая трактовка понятия // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 4. – С. 130-149.

75. Калужский М.Л. Дропшиппинг – альтернативная инфраструктура сбыта и продвижения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 90-104.

76. Калужский М.Л. Методологические основы анализа системных противоречий общественного развития. – Омск: ОмГАУ, 2000.

77. Калужский М.Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 55-58.

78. Калужский М.Л. Практический маркетинг. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012.

79. Калужский М.Л. Системный подход, самоорганизация и цикличность в институциональной экономической теории // Омский научный вестник. – 2012. – № 5 (112). – С. 88-92.

80. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 4-16.

81. Каникулы не для всех // Почта России. – 2013. – № 1. – С. 14-19.

82. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991.

83. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – М.: У-Фактория, 2004.

84. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

85. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга. – М.: ИСАРП, Бизнес-Тезаурус, 1999.

86. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. – М.: Юнити-Дана, 2007.

87. Китайский рынок е-коммерции вырастет в четыре раза // Почта России. – 2013. – № 2. – С. 6.

88. Клейнер Г.Б. Системная парадигма и системный менеджмент // Российский журнал менеджмента. Том 6. – 2008. – № 3. – С. 27-50.

89. Ключевые принципы для системно значимых платежных систем / Платежные и расчетные системы: Международный опыт. Вып. 23. – М.: ЦБ РФ, 2010.

90. Кобелев О.А. Развитие электронной коммерции в России: Управленческий аспект. – Дисс. на соискание уч. ст. д.э.н. – Специальность: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. – М.: МИРБИС, 2003.

91. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. – М.: Экономика, 2002.

92. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года / Утв. Распоряжением Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 г. // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

93. Концепция создания международного финансового центра в Российской Федерации / Министерство экономического развития РФ. – М., 2009. [Электронный ресурс] – http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/finances/creation/conceptmfc

94. Концепция сотрудничества государств-членов Евразийского экономического сообщества в валютной сфере / Утв. Решением Межгоссовета ЕврАзЭС № 220 от 22.06.2005 г. // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

95. Корень А.В. Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы. – Владивосток: ВГУЭС, 2011.

96. Коротаев А.В., Цирель С.В. Кондратьевские волны в мировой экономической динамике / Системный мониторинг: Глобальное и региональное развитие. – М.: Либроком/URSS, 2010. – С. 189-229.

97. Коротков А.В., Карякина К.А. Интернет в системе мировых информационных процессов. – М.: МГУ, 2006.

98. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006.

99. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998.

100. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

101. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – М.: Вильямс, 2009.

102. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007.

103. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2011.

104. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007.

105. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. – М.: ИД «Технологии», 2005.

106. Крымский И.А., Павлов К.В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. – Мурманск: Кольский НЦ РАН, 2007.

107. Леле М. Абсолютное оружие. Как убить конкуренцию. Захват и удержание рынка. – СПб.: Питер, 2009.

108. Луман Н. Введение в системную теорию / Под ред. Д. Беккера. – М.: Логос, 2007.

109. Луман Н. Понятие общества. / В сб. Проблемы теоретической социологии. – СПб.: Петрополис, 1994. – С. 25-42.

110. Малевич Ю.В. Методология управления логистическими функциями в цепях поставок: Автореф. дисс… д.э.н.: Спец. 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (логистика). – СПб.: СПГИЭУ, 2010.

111. Мельянцев В.А. Информационная революция – феномен новой экономики // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 2. – С. 3-10.

112. Менар К. Экономика организаций. – М.: Инфра-М, 1996.

113. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1994.

114. Миттельман К.Г. Риски эмитентов в системе электронных денег // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 143-149.

115. Могилевский В.Д. Методология систем. – М.: Экономика, 1999.

116. Национальная платежная система России: проблемы и перспективы развития / Под ред. Н.А. Савинской, Г.Н. Белоглазовой. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011.

117. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Дело, 2002.

118. Никетенкова М.А. Влияние развития информационно-коммуникационных технологий на формирование инфраструктуры инновационной экономики // Россия и Америка в XXI веке. – 2010. – № 1. [Электронный ресурс] – http://www.rusus.ru/?act=read&id=189.

119. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги "Начала", 1997.

120. Нуреев Р.М. Россия: резервы институционального развития // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). Т.1. – 2009. – № 1. – С. 6-19.

121. Облачные сервисы: взгляд из России / Под ред. Е.Гребневой. – М.: CNews, 2011.

122. Овчинников Б.В. Российский рынок e-commerce: статистика и география. – М.: Data Insight, 2012. [Электронный ресурс] – http://es.slideshare.net/Data_Insight/data-insight-bmailorder2012

123. Овчинников Б.В. Рынок e-commerce в России: Итоги 2012 г. и тренды 2013 г. – М.: Data Insight, 2013. [Электронный ресурс] – http://www.datainsight.ru/ecommerce2012.

124. Овчинников Б.В. Рынок онлайн платежей в России: пользователи и их предпочтения. – М.: Data Insight, 2013. [Электронный ресурс] – http://www.datainsight.ru/onlinepayment2012.

125. Огулин Р. Новые требования к сетевым структурам поставок / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 607-624.

126. Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: Инфра-М, 2002.

127. Олейник А.Н. Политэкономия власти: подходы к анализу отношений между государством и бизнесом в России // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – С. 18-33.

128. Основные направления деятельности Правительства РФ на период до 2018 г. / Утв. Председателем Правительства РФ 31.01.2013 г. // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

129. Перес К. Технологические революции и финансовой капитал. Динамика пузырей и периодов процветания. – М.: Дело, 2011.

130. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: МФПА, 2004.

131. План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013-2018 гг. / Министерство связи и массовых коммуникаций РФ [Электронный ресурс]. – http://minsvyaz.ru/common/upload/Plan_Minkomsvyazi.pdf.

132. Платежные, клиринговые и расчетные системы в России (Красная книга Банка международных расчетов) / Платежные и расчетные системы. Вып. 29. – М.: ЦБ РФ, 2011.

133. Политика центральных банков в области розничных платежей / Платежные и расчетные системы: Международный опыт. Вып. 5. – М.: ЦБ РФ, 2008.

134. Полтерович В.М. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации // Вопросы экономики. – 2009. – № 6. – С. 4-22..

135. Постановление Правительства РФ от 17.06.2010 г. № 446 «О представлении Президенту РФ предложения о подписании Соглашения о порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском» // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

136. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 г. № 612 «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

137. Приказ Министерства экономического развития РФ № 428 от 26.10.2009 г. «Об утверждении порядка отбора электронных площадок в целях проведения открытых аукционов в электронной форме» // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

138. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года. – М.: Минэкономразвития России, 2013. [Электронный ресурс] – http://government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf

139. Раскинуть сети. Национальные почтовые операторы борются за новые рынки // Почта России. – 2013. – № 5 (111). – С. 6-11.

140. Распоряжение Правительства РФ от 20.10.2010 г. № 1815-р «О государственной программе РФ «Информационное общество (2011-2020 гг.)» // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

141. Рассел Дж.С., Тукрал Н. Стратегический сорсинг и снабжение / Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower. – М.: Инфра-М, 2008.

142. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – М.: Стандарты и качество, 2007.

143. Решение SAP для управления взаимоотношениями с клиентами (SAP CRM). [Электронный ресурс] – Walldorf (Baden): SAP AG, 2008.

144. Розмаинский И.В. Институционализм // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). Т. 2. – 2010. – № 4. – С. 130-144.

145. Румянцева С.Ю. Движущие силы длинных волн. Проблемы развития методологии Н.Д. Кондратьева // Вестн. С-Петерб. ун-та. Сер. 5. Экономика. – 1998. – Вып. 3. – № 19. – С. 65-73.

146. Рынок труда: реакция на кризис (по материалам зарубежных стран) / Под ред. Ф.Э. Бурджалова, Е.Ш. Гонтмахера. – М.: ИМЭМО РАН, 2011.

147. Семенков А.В. Теоретические основы цикличности социально-экономического развития (институциональный аспект). – Дисс. на соискание уч. ст. д.э.н. – Специальность: 08.00.01. Экономическая теория. – М.: Ин-т экономики РАН, 2005.

148. Системный мониторинг: Глобальное и региональное развитие. / Под ред. Д.А. Халтуриной, А.В. Коротаева. – М.: Либроком/URSS, 2010.

149. Скребков Д., Шевчук А. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. – 2011. – № 10. – С. 91-112.

150. Смирнова Е.А. Интеграция контрагентов в трансграничных цепях поставок на принципах аутсорсинга / Коммерция и логистика: Сб. научн. тр. Вып. 10. / Под ред. В.В. Щербакова и др. – СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – С. 112-116.

151. Современный словарь иностранных слов. – СПб.: Дуэт, 1994.

152. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. – М.: Инфра-М, 2005.

153. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации / Утв. Президентом РФ 07.02.2008 г. № Пр-212. // Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

154. Стрелец И.А. Информационная экономика как общемировой социальный феномен // Международные процессы. – 2011. – Т. 9. – № 25. – С. 25-37.

155. Стрелец И.А. Модификация экономической политики государства в условиях новой экономики // Бизнес, менеджмент и право. – 2005. – № 3 (9). – С. 22-30.

156. Стрелец И.А. Сетевая экономика. – М.: Эксмо, 2006.

157. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 372-400.

158. Тамбовцев В.Л. Возникновение институтов: методолого-индивидуалистический подход // Вопросы экономики. – 2011. – № 11. – С. 83-96.

159. Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением № 17 от 27.11.2009 г. Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств) / Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

160. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и Руководство по принятию. 1996 год. – Нью-Йорк: Издание ООН № R.99. – V. 4. – 2006.

161. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. – СПб.: Лениздат, CEV Press, 1996.

162. Уотерс Д. Логистика: Управление цепью поставок. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

163. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер Ком, 2008.

164. Федеральный закон РФ № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» / Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

165. Федеральный закон РФ № 94-ФЗ от 25.07.2005 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» / Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

166. Федеральный закон РФ от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» / Справочно-правовая система «Гарант». – М.: НПП «Гарант-сервис», 2014.

167. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983.

168. Фингар П. DOT.CLOUD. Облачные вычисления – бизнес-платформа XXI века. – М.: Аквамариновая Книга, 2011.

169. Фролов Д.П. Теория кризисов после кризиса: технологии versus институты // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 17-33.

170. Фуруботн Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории. – СПб: СПбГУ, 2005.

171. Хашева З.М., Ткачева Е.Н. Виртуальные организации в современной экономике: предпосылки становления и особенности управления // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 61-69.

172. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории. – М.: Дело, 2003.

173. Холленсен С. Глобальный маркетинг. – М.: Новое знание, 2004.

174. Хэндфилд Р.Б., Николс Э.Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. – М.: Вильямс, 2003.

175. Цзюнь Жун Х. Развитие электронной коммерции в Китае / Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах / Под. ред. Б.Н. Паньшина. – Мн.: БГУ, 2006.

176. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. – 2004. – Вып. 2 (№ 16). – С. 3-32.

177. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.

178. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98-107.

179. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2003.

180. Юрков В. Почтоматы: последняя миля до почтовой станции // Почта России. – 2013. – № 3. – С. 40-45.

181. Юрков В. Трудности перевоза: почему посылки ходят долго // Почта России. – 2013. – № 3. – С. 22-27.

Научное издание

Калужский Михаил Леонидович

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ И ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка *А. Н. Кошелапова*

Подписано в печать 31.03.14. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Отпечатано на дупликаторе.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 20,5. Уч.-изд. л. 20,5.
Тираж 500 экз. Изд. № 8804. Заказ 204.

ЗАО «Издательство «Экономика»
123995, г. Москва, Бережковская наб., 6

Отпечатано в типографии ОмГТУ.
644050, г. Омск, проспект Мира, 11

ISBN 978-5-282-03365-6

9 785282 033656 >